

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра психологии и социальной педагогики

**Продвижение услуг учреждения дополнительного образования
посредством взаимодействия с социальными партнёрами**

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой психологии
и социальной педагогики

Исполнитель:
Уварова Юлия Сергеевна

дата М.А. Иваненко,
канд. пед. наук, доцент

дата подпись

Руководитель: ОПОП ВО
«44.04.02 Психолого-педагогическое
образование», магистерская программа
«Психология и педагогика
взаимодействия в системе
государственного и муниципального
управления»

Научный руководитель:
Беляева Мария Алексеевна,
доктор культурологии, профессор
кафедры технологий
социальной работы

Н.В. Шрамко,
канд. пед. наук, доцент

дата подпись

Екатеринбург 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения услуг учреждений дополнительного образования для детей и юношества.....	9
1.1. Миссия дополнительного образования в современном российском обществе.....	9
1.2. Направления образовательных программ и виды услуг в системе дополнительного образования для детей и юношества	16
1.3. Социальное партнерство как условие продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования.....	29
Глава 2. Опыт продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования.....	49
2.1. Анализ услуг МАУ ДО Дома детства и юношества Кировского района г. Екатеринбурга.....	49
2.2. Программа продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования и ее апробация.....	58
Заключение.....	75
Список использованной литературы.....	78
Приложения.....	82

Введение

Актуальность. В условиях общекультурного кризиса воспитание культурной личности, способной сознательно строить свои отношения к природе, обществу, самому себе, способной к творческой самореализации во всех сферах деятельности представляется чрезвычайно важным. Участие в системе дополнительного образования способствует культурному развитию и социализации детей и юношества.

Вопросам развития системы дополнительного образования в последние годы уделяется большое внимание. Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение. Учреждения дополнительного образования и культурного просвещения населения, находившиеся еще в начале 1990-х гг. на полном государственном обеспечении, сейчас получают от правительства не более 40% общей суммы расходов. Данное обстоятельство заставляет искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегии продвижения собственных услуг, связанных с различными направлениями социально-культурной деятельности и приобщением детей к искусству. Приобщение детей к искусству и иным видам творчества необходимы для формирования эмоционально-чувственного отражения мира, нравственно-эстетического развития личности.

Дополнительное образование является традиционной сферой взаимодействия муниципальных учреждений культуры, образовательных организаций (дошкольных, школьных), государственных управленческих структур, отвечающих за организацию досуга населения, а также коммерческих учреждений, осуществляющих выставочно-концертную деятельность.

Степень изученности. Опыт продвижения услуг учреждений дополнительного образования представлен не столько в аналитических исследованиях, сколько на сайтах профильных организаций. Наименее исследован вопрос взаимодействия различных структур – государственных, коммерческих и некоммерческих организаций в этом процессе. В частности, проблему социального взаимодействия в образовании освещали М.В. Авдеенко, И.Н. Гаврилова, Л.А. Леснянская, Н.В. Панова, В.А. Степихова.

Психолого-педагогическое значение дополнительного образования для личностного развития детей и юношества отражено в трудах К. Е. Ефимова, А. А. Митиной, В.В. Леонтович, В.И. Пенягиной, И.А. Рыбалевой. В.В. Юнак.

Организация работы учреждений дополнительного образования регламентирована нормативно-правовыми документами: Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», нормативными правовыми актами Правительства Свердловской области, содержащими нормы, регулирующие отношения в сфере образования, Постановлениями и Распоряжениями Администрации города Екатеринбурга, другими законодательными и нормативно правовыми актами государственной власти и органов местного самоуправления.

Противоречие. В условиях возросшей конкуренции на рынке дополнительного образования и социально-культурных услуг, с одной стороны, и с учетом необходимости перехода на самоокупаемость муниципальных учреждений культуры и дополнительного образования, с другой, появилась насущная потребность продвижения услуг, привлечения внимания к учреждению как потенциальных клиентов, так и потенциальных партнеров для реализации локальных и масштабных культурных проектов, но поиск оптимальных форм такого рода социального взаимодействия пока не получил нужного теоретического и методического обоснования.

Проблема данного исследования заключается в том, как организовать социальное партнерство на базе муниципального учреждения дополнительного образования, чтобы обеспечить продвижение услуг образовательной организации данного типа.

Объект исследования: дополнительное образование детей и юношества.

Предмет исследования: продвижение услуг муниципального учреждения дополнительного образования.

Цель: разработка и теоретическое обоснование комплекса мероприятий по продвижению услуг муниципального учреждения дополнительного образования для детей и юношества на основе социального партнерства.

Задачи:

1. Обосновать миссию дополнительного образования в современном обществе.
2. Изучить направления и виды услуг учреждения дополнительного образования для детей и юношества.
3. Проанализировать формы социального партнерства как условия продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования.
4. Изучить опыт продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования на примере Дом детства и юношества Кировского района г. Екатеринбурга.
5. Разработать и апробировать программу продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования.

Методология и методы исследования: в работе использованы системный, деятельностный, комплексный, социально-управленческий подходы.

Теоретические методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, классификация. Эмпирические методы исследования: наблюдение, анализ документов, SWOT-анализ, математическая и графическая обработка результатов.

Эмпирическая база: муниципальное автономное учреждение дополнительного образования «Дом детства и юношества» (МАУ ДО ДДиЮ), г. Екатеринбург, ул. Комсомольская, д. 63 (<http://ddu66.ru/>).

Теоретическая значимость исследования и элементы новизны: уточнено понятие «услуги учреждения дополнительного образования», определены функции учреждений дополнительного образования; обоснованы современные стратегии продвижения услуг учреждений дополнительного образования; определены основное значение социального партнерства для таких учреждений.

Практическая значимость предлагаемой программы заключается в привлечении и эстетическом воспитании детей – участников и зрителей творческих проектов для соответствующих возрастных категорий от 5 до 18 лет, а также укреплении социального партнерства между всеми институциональными участниками: Управление образования Администрации г. Екатеринбурга, отдел образования Администрации Кировского района, Управляющие компании г. Екатеринбурга, Образовательные организации дошкольного, среднего, среднего профессионального, высшего образования, Коммерческие организации и др. Созданный пакет программной документации может быть полезен при проведении аналогичных мероприятий на базе других муниципальных учреждений культуры и дополнительного образования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Услуги в системе дополнительного образования – это результаты (продукты) деятельности коллектива учреждения дополнительного образования по различным направлениям социально-культурной

деятельности: кружковая, клубная деятельность, разработка творческих инновационных проектов, организация и проведение конкурсов конференций, форумов, выставок и других мероприятий различного масштаба, которые призваны выполнять такие функции как коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, развивающая, идеологическая, определяющие миссию дополнительного образования в современном российском обществе.

2. Продвижение услуг муниципального учреждения дополнительного образования должно основываться на взаимовыгодном взаимодействии с социальными партнерами, в качестве которых выступают государственные управленческие структуры разного уровня, образовательные организации всех уровней образования; учреждения культуры (театры, музеи и т.д.) и спорта; коммерческие организации.

3. Социальное партнерство в образовании – тип совместной деятельности, который характеризуется доверием, общими целями и ценностями, добровольностью и долговременностью отношений в процессе достижения просветительских и гуманистических задач по формированию и развитию творческих способностей детей и взрослых, а также решению маркетинговых задач по самообеспечению и автономному существованию.

4. Программа продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования включает 3 блока: реклама (ATL и BTL-технологии), связи с общественностью (PR), социальное партнерство. В качестве основных партнеров выступают: Управление образования Администрации г. Екатеринбурга, отдел образования Администрации Кировского района; образовательные организации дошкольного, среднего и среднего профессионального образования Кировского р-на; спортивные организации и клубы – «Искра», «Авангард», автономные некоммерческие фонды – «Альтернатива», «Пионер»; учреждения культуры г. Екатеринбурга – МАУ ДО ГДТ ДиМ «Одарённость и технологии», ЦК УРАЛ, КОСК

«Россия», а так же коммерческие организации – типография «Малахит», студия флористики Светлан Савельевой, ГК «Кировский», магазин «Валенсия», Интернет-магазин «Восточная палитра».

Структура выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации): работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (70) и приложений (6).

Во введении определен понятийно-категориальный аппарат исследования и сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе изучены и уточнены основные понятия «дополнительное образование», «социально-культурная деятельность», «социальное партнерство», «продвижение услуг учреждений дополнительного образования для детей и юношества»; проанализированы управленческие аспекты продвижения услуг на основе партнерского взаимодействия с различными учреждениями и организациями государственных и негосударственных форм собственности.

Во второй главе проанализирован опыт муниципального учреждения – «Дома детства и юношества» Кировского р-на г. Екатеринбурга, проведены эмпирические исследования, представлена авторская программа продвижения услуг данной образовательной организации и результаты ее частичной апробации.

В заключении подведены итоги исследования.

Основные положения диссертации отражены в двух публикациях, см. список литературы [62; 63].

Глава 1. Теоретические основы продвижения услуг учреждений дополнительного образования для детей и юношества

1.1. Миссия дополнительного образования в современном российском обществе

Дополнительное образование, согласно ФЗ «Об образовании» – это одна из подсистем отечественного образования, создающая условия для непрерывного образования в течение всей жизни, которая включает такие подвиды, как дополнительное образование детей и взрослых и дополнительное профессиональное образование [ст. 10].

В нашем исследовании мы рассматриваем только дополнительное образование детей и взрослых, причем среди взрослых уделяем внимание только молодежной аудитории (от 18 до 30 лет), в силу специфики эмпирической базы нашего исследования.

Дополнительные общеобразовательные программы подразделяются на общеразвивающие и предпрофессиональные программы. Дополнительные общеразвивающие программы реализуются как для детей, так и для взрослых. Дополнительные предпрофессиональные программы в сфере физической культуры и спорта реализуются только для детей [ст. 75].

Теория дополнительного образования предполагает обоснование его цели, задач, принципов, функций.

Опираясь на ст. 75 ФЗ «Об образовании» [65], в качестве цели дополнительного образования следует обозначить формирование и развитие творческих способностей детей и взрослых, а в качестве основных задач:

- удовлетворение их индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном и физическом совершенствовании,
- формирование культуры здорового и безопасного образа жизни,
- организацию их свободного времени.

- адаптацию детей к жизни в обществе,
- профессиональная ориентация молодежи,
- выявление и поддержка детей, проявивших выдающиеся способности.

Из текста закона [ст. 75] мы выделили три принципа организации деятельности учреждений дополнительного образования:

1. «Дополнительные общеобразовательные программы для детей должны учитывать возрастные и индивидуальные особенности детей», т.е. речь идет о принципах дифференцированного (по возрасту) и индивидуального подхода.

2. «К освоению дополнительных общеобразовательных программ допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования, если иное не обусловлено спецификой реализуемой образовательной программы» – это принцип доступности.

3. «Содержание дополнительных общеразвивающих программ и сроки обучения по ним определяются образовательной программой, разработанной и утвержденной организацией, осуществляющей образовательную деятельность. Содержание дополнительных предпрофессиональных программ определяется образовательной программой, разработанной и утвержденной организацией, осуществляющей образовательную деятельность, в соответствии с федеральными государственными требованиями» – этот тезис из текста Закона, позволяет нам выдвинуть принцип вариативности программ дополнительного образования, не ограниченных государственными образовательными стандартами.

В научной литературе (А. А. Митина, В.В. Юнак, Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников) в качестве основных принципов дополнительного образования обязательно указывают добровольность и демократичность, т.к. участие в общеразвивающих и предпрофессиональных программах дополнительного образования строится исключительно на желании

участников, а демократичность подразумевает иной стиль отношений, меньшую межличностную дистанцию между педагогом и обучающимся по сравнению с другими подсистемами образования.

Дополнительное образование в советское время называлось также «внешкольным», т.к. было призвано, в первую очередь, дополнять систему школьного образования и воспитания детей и юношества. С учетом советского прошлого история развития дополнительного образования насчитывает более 90 лет, и все это время данная подсистема образования выполняла определенные функции в обществе.

В советской системе внешкольное образование являлось главным направлением образовательной политики государства. «Высокий воспитывающий и развивающий потенциал внешкольного образования был призван обеспечить «не простое времяпровождение, а освоение человеком сокровищ музеев, библиотек, различных курсов, объяснить смыслы, чему и как учиться, чтобы отдавать свою душу, все ценное в общую сокровищницу» [36, с.5].

Обоснование миссии дополнительного образования опирается на понимание сущности социально-культурной деятельности, лежащей в основе дополнительного образования.

Исследование социально-культурной деятельности как особого, относительно самостоятельного предмета научного интереса в нашей стране и стратегического ресурса развития российского общества началось сравнительно недавно, поэтому теория социально-культурной деятельности находится в стадии активного поиска своих методологических оснований, разработки понятийного аппарата и других проблем роста научного знания.

Наиболее авторитетным исследователем в этой области является профессор Н.Н. Ярошенко и его монография «История и методология теории социально-культурной деятельности», в которой были зафиксированы и описаны достижения в области изучения социально-

культурной деятельности с позиций социологического, культурологического, педагогического, технологического, экономического подходов [70].

Значительный вклад в разработку проблем социально-культурной деятельности, ее обоснование внесли Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников, опубликовавшие один из первых учебников по истории, теории и технологиям социально-культурной деятельности. В нем социально-культурная деятельность рассматривается как относительно самостоятельная и специализированная область общественной практики, выполняющая гуманистические функции, способствующая творческому развитию личности, по качества общественного взаимодействия.

Т.Г. Киселева. Ю. Д. Красильников, на основе обобщения большого теоретического материала определяют социально-культурную деятельность как «исторически обусловленный, педагогически направленный и социально востребованный процесс преобразования культуры и культурных ценностей в объект взаимодействия личности и социальных групп в интересах развития каждого члена общества» [31, с. 95].

По мнению Н.Н. Ярошенко, социально-культурная деятельность может быть понята как особый вид педагогической деятельности, в процессе которой ценности культуры сущностно обуславливают формирование качественно новых общественных отношений (в динамике духовно-ценностных оппозиций: личность - общество, социальная группа - общество, социальная группа - социальная группа и др.)» [70, с. 168].

До настоящего времени нет четкого представления о количестве функций социально-культурной деятельности, и можно ли функции одних направлений этой деятельности (клубная работа, библиотечная работа, деятельность музеев, досуговых центров, учреждений дополнительного образования) переносить на деятельность других институтов.

В этом вопросе мы опираемся на позицию Т.Г. Киселевой и Ю.Д. Красильникова, которые выделили следующие основные функции социально-

культурной деятельности: коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, развивающая функции. «Каждая из функций социально-культурной деятельности проникнута социально-защитным, реабилитирующим содержанием, направлена на стимулирование социальной активности, духовную реабилитацию и адаптацию личности, обеспечение непрерывного образования и духовного обогащения, развитие творческих способностей личности, создание максимальных условий для полноценного социально-культурного творчества людей» [31, с. 95-97].

Уральские исследователи Л.А. Беляева, М.А. Беляева классифицировали различные определения социально-культурной деятельности и ее функций на три группы [11, с. 68-70].

В первую группу включены определения, в которых речь идет о социально-культурной деятельности как способе социального наследования культуры от поколения к поколению, от субъекта к субъекту. Например, социально-культурная деятельность – это «деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей» (Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, 1995 г.).

Во вторую группу определений социально-культурной деятельности отнесены те из них, в которых акцент ставится на интересах и потребностях личности, социальных групп в развитии своих способностей, приобщении к культуре средствами социально-культурной деятельности. К ним относятся, например, «совокупность отношений, занятий, осуществляемых специфическими формами, методами и средствами на основе интересов, проявляемых личностью в культурной жизни, взаимодействия и общения людей в их свободное время» (А.С. Ковальчук, 2000 г.).

В третью группу включены такие определения социально-культурной деятельности, в которых раскрывается ее роль в социальных процессах. Это, например, следующее определение: «Совокупность педагогических технологий, которые обеспечивают превращение культурных ценностей в

регулятив социального взаимодействия, а также технологично определяют социализирующие воспитательные процессы» (Н.Н. Ярошенко, 2001г.).

Развитие социально-культурной деятельности, как и всех видов педагогической деятельности, обусловлено, с одной стороны, фундаментальными потребностями общества: а) в социокультурном воспроизводстве и развитии человека как субъекта культуры и субъекта общественных отношений и б) социальном наследовании, т.е. сохранении, приумножении и трансляции культурных ценностей от поколения к поколению; а с другой индивидуально-личностной востребованностью культуры, в основе которой лежат, прежде всего, экзистенциальные потребности человека в мировоззрении, смысле жизни, творчестве, продуктивной самореализации.

Механизмом осуществления социально-культурной деятельности является коммуникация различных субъектов взаимодействия (в нашем понимании – потенциальных социальных партнеров, прим. автора ВКР), нацеленная на оптимизацию процессов социализации, самореализации и социального взаимодействия личности.

Направления этой деятельности, как полагают выше обозначенные уральские авторы, задаются социокультурными полями, как относительно самостоятельными областями социального пространства, а также видами культуры и искусства, которые требуют для своего сохранения, трансляции и воспроизведения разработки особых форм, методов, технологий [11].

Учреждения дополнительного образования, наряду с библиотеками, музеями, клубами, учреждениями физической культуры и спорта и т.п., являются тем пространством, где реализуется социально-культурная деятельность, поэтому и функции дополнительного образования сопоставимы с функциями социально-культурной деятельности, которые были обозначены выше: коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, развивающая функции, и

кроме того, мы считаем необходимым добавить в этот перечень идеологическую функцию.

Дополнительное образование в советский период было тесно связано с деятельностью пионерской и комсомольских организаций и должно было выполнять идеологическую функцию, воспитывая «борцов за дело Ленина и партии», сегодня смысл этой функции иной, хотя, по-прежнему, связан с интересами государства – это воспитание патриотизма, воспитание нравственного и ответственного гражданина своей страны.

Коммуникативная функция заключается в том, что на территории учреждения дополнительного образования создается особое пространство общения, связывающее людей с общими интересами и целями. Кроме того, учреждения дополнительного образования могут создавать праздничные коммуникации непосредственно в городской среде через организацию дворовых праздников и уличных концертов.

Информационно-просветительская функции проявляется в том, что учреждения дополнительного образования расширяют кругозор обучающихся и их родителей, если речь идет о детях и юношестве, по самым разным направлениям художественного и технического творчества, а также актуальным вопросам повседневной культуры и организации быта через пропаганду здорового образа жизни и безопасного поведения (на дороге, в транспорте и т.д.).

Культуротворческая функция, ее суть в том, что участие в работе творческих коллективов, кружков и клубных объединений, позволяет каждому ребенку, подростку и взрослым участникам внести свой посильный вклад в создание новых культурных событий, новых творческих продуктов и услуг, расширяющих культурное разнообразие окружающего социума (городского микрорайона / сельской среды).

Рекреативно-оздоровительная – активное проведение свободного времени служит гарантом того, что психологические и физические перегрузки, характерные для современных детей и юношества в связи с обязательной учебной

нагрузкой (школа, колледж, вуз), будут в какой-то мере компенсированы иными видами творческой деятельности (художественное, танцевальное, музыкальное, техническое и др.).

Развивающая функции дополнительного образования заключается в тех многочисленных возможностях для самореализации и личностного развития личности, которые открываются через использование предлагаемых услуг в соответствии с собственными интересами и жизненными целями.

Таким образом, дополнительное (непрофессиональное) образование – одна из подсистем российского образования, которая не носит обязательного (стандартизированного) характера и предназначена для организации свободного времени всех слоев населения, но, прежде всего, детей и юношества. В основе дополнительного образования лежит социально-культурная деятельность. Социально-культурная деятельность – это разновидность педагогической деятельности, исторически определенный способ социокультурного воспроизводства и развития человека как субъекта культуры и общественных отношений в социокультурном пространстве учреждений культуры, образования и свободного времени личности.

Учреждения дополнительного образования – это традиционный субъект социально-культурной деятельности в РФ, миссия которого заключается в выполнении таких общественно значимых функций, как коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, развивающая, идеологическая.

1.2. Направления образовательных программ и виды услуг в системе дополнительного образования для детей и юношества

Значение дополнительного образования в России с каждым годом растет. В Концепции модернизации российской системы образования отмечена важность системы дополнительного, образования детей

способствующей развитию склонностей, способностей и интересов социального и профессионального самоопределения детей и молодежи.

Дополнительное образование детей нельзя рассматривать как придаток к основному образованию, выполняющий функцию расширения возможностей образовательных стандартов. Основное его предназначение удовлетворять постоянно изменяющиеся индивидуальные социокультурные и образовательные потребности детей [36, с. 15].

Дополнительное образование детей – целенаправленный процесс воспитания, развития личности и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ, оказания дополнительных образовательных услуг и информационно-образовательной деятельности за пределами основных образовательных программ в интересах человека государства [60].

Основываясь на трудах К. Е. Ефимова, А. А. Митиной, В.В. Леонтович, В.И. Пенягиной, И.А. Рыбалевой. В.В. Юнак, мы можем утверждать, что услуги учреждения дополнительного образования – это результаты (продукты) деятельности коллектива учреждения дополнительного образования по различным направлениям: дополнительное образование детей и взрослых, а именно кружковая, клубная деятельность, разработка творческих инновационных проектов, и видам социально-культурной деятельности (организация и проведение районных, городских, региональных, всероссийских, международных конкурсов, конференций, форумов, выставок и других мероприятий., которые призваны выполнять такие функции как коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, развивающая, идеологическая, определяющие миссию дополнительного образования в современном российском обществе.

Дополнительные общеобразовательные программы подразделяются на общеразвивающие и предпрофессиональные программы. Дополнительные

общеразвивающие программы реализуются как для детей, так и для взрослых. Дополнительные предпрофессиональные программы в сфере искусств, физической культуры и спорта реализуются для детей [65].

Образовательная деятельность по дополнительным общеобразовательным программам направлена на:

- формирование и развитие творческих способностей учащихся;
- удовлетворение индивидуальных потребностей учащихся в интеллектуальном, художественно-эстетическом, нравственном и интеллектуальном развитии, а также в занятиях физической культурой и спортом;
- формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья учащихся;
- обеспечение духовно-нравственного, гражданско-патриотического, военно-патриотического, трудового воспитания учащихся;
- выявление, развитие и поддержку талантливых учащихся, а также лиц, проявивших выдающиеся способности;
- профессиональную ориентацию учащихся;
- создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития, укрепление здоровья, профессионального самоопределения и творческого труда учащихся;
- социализацию и адаптацию учащихся к жизни в обществе;
- формирование общей культуры учащихся;
- удовлетворение иных образовательных потребностей и интересов учащихся, не противоречащих законодательству Российской Федерации, осуществляемых за пределами федеральных государственных образовательных стандартов и федеральных государственных требований

Учреждение дополнительного образования осуществляет деятельность, связанную с оказанием услуг (выполнением работ),

относящихся к его основным видам деятельности, в соответствии с муниципальным заданием.

Согласно позиции К.Е. Ефимова, к основным направлениям деятельности в системе дополнительного образования относятся [26]:

- организация сетевого взаимодействия образовательных учреждений города Екатеринбурга по вопросам развития системы дополнительного образования детей и работы с одаренными детьми;
- повышение уровня профессиональной компетентности педагогов, работающих с детьми и молодежью и обеспечивающих их профессиональное самоопределение.
- информационное сопровождение деятельности образовательных учреждений города Екатеринбурга, положительно влияющее на обстановку, способствующее открытости городской системы образования (путем производства целевых публикаций, теле-и радиосюжетов, информационных сообщений, выступлений, интервью).
- разработка, формирование и опытно-экспериментальная проверка нового содержания дополнительного образования, образовательных технологий, диагностических материалов, средств и методов обучения и воспитания, программно-методического сопровождения, призванных обеспечить инновационный характер дополнительного образования.
- организация и проведение городских, региональных, всероссийских, международных конкурсов, конференций, форумов, выставок и др.
- обеспечение участия одаренных детей и молодежи в проектах и мероприятиях, проводимых на межрегиональном, всероссийском и международном уровне.

В системе дополнительного образования реализуются программы дополнительного (непрофессионального) образования следующих направленностей:

1. Художественная.

2. Физкультурно-спортивная.
3. Туристско-краеведческая.
4. Социально-педагогическая.
5. Техническая.
6. Естественнонаучная.

Ниже представлена диаграмма (рис.1), где отражено количественное соотношение творческих коллективов, которые занимаются по программам различных направленностей. Диаграмма составлена на примере конкретного учреждения, выступающего эмпирической базой нашего исследования.

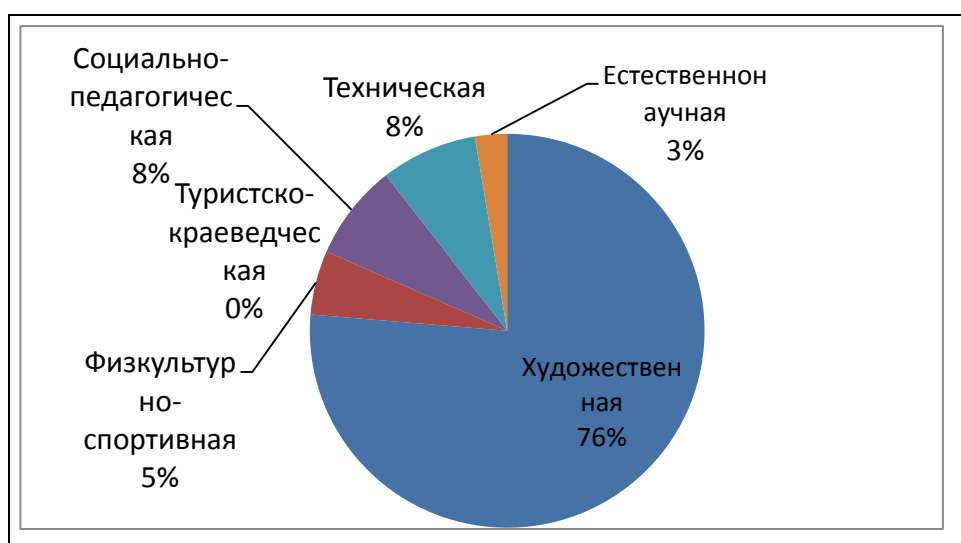


Рис. 1. Соотношение различных направлений образовательных программ

Художественное направление для детей представляет собой самый широкий спектр программ. Сюда входят хореографические и вокальные студии, кружки изобразительного и прикладного творчества. Именно на этих направлениях занимается более 70% всего континента учреждений дополнительного образования.

С каждым годом запросы общества растут, поэтому необходимо иметь не просто «кружки», а творческие студии с серьезными достижениями, именем, наградами и званием. Большое количество коллективов стремится стать образцовыми, чтобы привлечь талантливых детей.

В концепции развития системы дополнительного образования сказано: главной задачей учреждения дополнительного образования является

исполнение возложенных задач, с учетом запросов детей и юношества, потребностей семьи, образовательных учреждений, особенностей социально-экономического развития региона и национально-культурных традиций [32].

В настоящее время популярны студии Брейк-данса, народной хореографии и направления VOUGE, йога-классы. Наряду со студиями эстрадного вокала появляются коллективы народной песни и jazz-band, Вокально-инструментальные ансамбли. Помимо студий изобразительного творчества наибольшую популярность приобретают студии декоративно-прикладного творчества, изготовления керамических изделий, студии декупажа, бисеропления, вышивки.

Физкультурно-спортивное и туристско-краеведческое направления очень актуальны в жизни детей. Для детей организованы занятия волейболом, баскетболом, настольным теннисом, скалолазанием, фитнесом, боевыми искусствами, краеведением, туризмом. На занятиях дети не только получают навыки игры и усовершенствуют физические данные, но и учатся работать в команде, поддерживать друг друга, помогать ближнему. Неудивительно, что многие дети занимают высокие призовые места на соревнованиях, и достойно представляют учреждение на Олимпиадах различного уровня.

Как отмечают многие исследователи, в частности А.А. Митина, сфера дополнительного образования по своей природе обладает уникальным мотивационным потенциалом, обеспечивающим высокий познавательный интерес и высокую степень личностной заинтересованности обучающихся. Именно творческая среда дополнительного образования, в отличие от традиционной среды общего образования, способна обеспечить обучающимся широкий спектр условий и возможностей для реализации всего комплекса личностных потребностей, что, в свою очередь, стимулирует их активную свободную деятельность как полноценных субъектов образовательного процесса [39].

Изучение новых и актуальных направлений для детей и юношества является одной из основных задач дополнительного образования. Ежегодно в учреждениях дополнительного образования увеличивается количество направлений, связанных с конструированием, робототехникой, программированием, авиа и судо – моделированием, дизайном одежды и др.

Согласно Концепции развития дополнительного образования, новые направления должны основываться на освоении детьми и подростками современных технологий, обеспечивающих их личностное и профессиональное самоопределение..., включение в созидание новых форм организации социальной жизни [33].

На наш взгляд, наибольшую популярность в учреждениях дополнительного образования набирают коллективы, занимающиеся робототехникой и легоконструированием. Для детей организованы кружки судо и авиа-моделирования, 3D-моделирования, студии деревообработки. Данные студии позволяют привлечь большое количество мальчиков с 4 до 17 лет, что не мало важно для учреждения.

Активно развивается направление «мультимедиа». В учреждениях дополнительного образования появляются свои мультимедиацентры, в которых дети пишут тексты, снимают мультфильмы, монтируют сюжеты, выступают в роли журналистов, фотографов. Дети реализуют полученные знания на практике: выходят на конкурсы различного уровня, участвуют в вебинарах, олимпиадах. Данный опыт помогает детям самореализоваться, а кому то даже определиться с будущей профессией, так как для многих детское увлечение перерастает в профессиональную карьеру.

В последнее время был отмечен спрос на естественнонаучное направление в системе дополнительного образования. Это связано с тем, что в школе из-за обширной программы дети не успевают проводить очень важные опыты, изучать развитие растений, микробиологию.

Для того чтобы восполнить этот пробел, детям предлагается посетить естественнонаучные клубы, химические лаборатории. К сожалению, обучение в таких клубах организовано на самом простом уровне, так как государственное финансирование не рассчитано на создание таких классов, а оборудование для них достаточно затратное. Дети проводят опыты с различными материалами, изучают структуру растений под микроскопом и многое другое.

Широта предлагаемых профилей программ дополнительного образования объясняется не только психолого-педагогическими задачами, но и экономической необходимостью.

Как справедливо констатирует В.В. Юнак, распределение государственного бюджета таково, что учреждения дополнительного образования не получают и 40% средств. В условиях межрегиональной и межмуниципальной экономической дифференциации это приводит к заметным диспропорциям в доступности услуг дополнительного образования, качестве ресурсной базы организаций и уровне оплаты труда [68].

Инвестиции в развитие дополнительного образования ограничены, система испытывает острый дефицит в современном оборудовании и инвентаре, учебных пособиях, компьютерной технике, в обеспечении качественной интернет-связью. Это препятствует реализации современных программ, предполагающих развитое материально-техническое обеспечение (конструирование, моделирование, исследование, робототехника, туризм, музыкальное творчество)[68].

Учреждения вынуждены перейти на частичную самоокупаемость, искать пути продвижения услуг, привлечения контингента, развития платных образовательных и прочих услуг, приносящих прибыль.

Анализируя существующие виды услуг, мы использовали несколько оснований для их классификации:

1) С точки зрения механизмов оплаты все услуги делятся на: коммерческие (оплачивает потребитель) / бюджетные (оплачивают государство согласно установленным государственным или муниципальным заданиям и соглашениям о порядке субсидирования)/ спонсорские (оплачивают привлеченные спонсоры).

2) С точки продолжительности взаимодействия поставщика и потребителя услуги: долгосрочные услуги / среднесрочные/ краткосрочные. К краткосрочным услугам относятся, например, организация конкурсного мероприятия; организация тематической программы мероприятий на каникулярный период – среднесрочная услуга; а многолетнее участие в работе танцевальной или иной студии является примером долгосрочной услуги.

3) С точки зрения сложившегося опыта работы, можно выделять новые и традиционные услуги учреждения дополнительного образования, а также широко распространенные (типичные) и малораспространенные (нетипичные): например, студия изобразительного творчества – это традиционная широко распространенная услуга, а студии китайской каллиграфии, специализирующиеся на письме (рисовании) китайских иероглифов – это новая, нетипичная для нашего общества услуга в системе дополнительного образования.

4) С точки зрения целей: образовательные, рекреационные, пропагандистские и др.. Например, организация новогодних представлений служит рекреационным целям – это рекреационная услуга; организация конкурса военно-патриотической песни – служит пропагандистским целям, а регулярные занятия в хореографической студии – это, прежде всего, образовательная услуга, т. к. у обучающихся формируются новые знания и умения, хотя и рекреационные и пропагандистские цели тоже могут присутствовать в этой услуге в долгосрочной перспективе.

В выборе направлений образовательных программ и видов услуг учреждения дополнительного образования, с одной стороны, опираются на Устав учреждения, а с другой, на существующий спрос.

В Уставе прописано, какую деятельность и по каким образовательным программам может оказывать данное заведение. Учреждение вправе осуществлять за счет средств физических и (или) юридических лиц платные образовательные услуги, не предусмотренные установленным государственным или муниципальным заданием либо соглашением о предоставлении субсидии на возмещение затрат, на одинаковых при оказании одних и тех же услуг условиях.

Платные образовательные услуги не могут быть оказаны вместо образовательной деятельности, финансовое обеспечение которой осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета []. Платные образовательные услуги предоставляются в соответствии с договором, заключенным с родителями (законными представителями) учащихся, другими заинтересованными лицами или учреждениями.

Платные образовательные услуги в учреждениях дополнительного образования могут оказываться детям дошкольного возраста и взрослым. Именно поэтому во многих учреждениях появляются комплексы развития для дошкольников, которые включают в себя развивающие программы по хореографии и вокалу, техническому творчеству и изобразительному искусству, театральному и прикладному творчеству, спортивно-оздоровительные направления.

Услуги, оказываемые для дошкольников на платной основе, имеют высокий уровень, интересное наполнение и нацелены на результат. Большая часть бюджетных учреждений дополнительного образования стремится разнообразить спектр услуг для малышей, сделать занятия уникальными, т.к. основной проблемой набора контингента является - конкуренция.

Развивающие коммерческие центры для детей дошкольного возраста предлагают интересные и разнообразные услуги, для занятий создана материально-техническая база, но открытым остается вопрос педагогического состава.

В учреждениях дополнительного образования педагог, работающий с детьми дошкольного возраста, должен иметь программу, которую он ежегодно представляет комиссии, обязательно прохождение семинаров по работе с детьми – дошкольниками и, конечно, важен опыт работы.

Многие родители, услышав от знакомых информацию о занятиях и педагоге, ведут детей именно для того, чтобы ребенок получил качественную образовательную услугу именно у данного педагога.

Педагоги в учреждениях поставлены в достаточно жесткие условия. Чтобы получать высокую оплату труда, педагог должен брать в нагрузку большое количество педагогических часов. Ставка педагога – 18 часов, но для того, чтобы соответствовать уровню, необходимо брать от 26 часов, в которые не входят часы работы с дошкольниками. Плюсом каждый педагог должен самостоятельно набирать группы, в которых должно быть не менее 15 человек для группы школьников и не менее 10 в группе дошкольников.

Существует педагогическая специальность – «педагог дополнительного образования детей», но единичные вузы готовят специалистов такого профиля в рамках программ бакалавриата, в основном путь в профессию лежит через программы повышения квалификации и переподготовки. Как отмечает, Юнак В.В. «...нужно быть «семи пядей во лбу», чтобы привлечь в свою группу определенное количество детей, а учителю СОШ ...можно быть безразличным к ученику и нудно читать свой предмет по утвержденной программе».

Платные услуги очень важны для учреждений ДО, благодаря полученным средствам, учреждения могут обновить материалы для детей, распределить денежные средства на ремонт здания и др. Поэтому работа по

набору контингента и организации актуальных и разнообразных услуг очень важна. Привлечение внебюджетных средств, строится посредством специальных мероприятий и выстраивания деловых отношений с социальными партнерами. Таковыми являются Управляющие компании района, ближайшие дворовые клубы и школы.

Учреждения дополнительного образования согласно Уставу, могут на коммерческой основе оказывать Иные услуги, в которые входят: организация оздоровительного лагеря с дневным пребыванием для отдыха и оздоровления детей школьного возраста за рамками утвержденного учебного плана, создание семейных клубов, проведение театрально-зрелищных, развлекательных, культурно-досуговых, массовых мероприятий: конкурсов, фестивалей, карнавалов, праздников, театральных постановок, вечеров отдыха, выставок и праздничных программ по заказу учреждений системы образования.

Организация конкурсов, мастер-классов и иных массовых мероприятий является особым показателем деятельности учреждения. Инициаторами являются педагоги, которые стараются воплотить собственные творческие проекты с целью самореализации, продвижения коллектива и учреждения в целом. Как полагает В.А. Степихова, такие мероприятия не просто создают имидж учреждения, но и позволяют установить взаимоотношения с новыми социальными партнерами, спонсорами, СМИ [59, с. 43].

Конкурсная деятельность рассматривается как эффективный механизм поддержания интереса к различным видам искусства, но в современных условиях конкурсная деятельность обретает новые смыслы, связанные с коммерциализацией индустрии детского досуга и дополнительного образования, что требует усиления взаимодействия субъектов социально-культурной деятельности на уровне муниципалитетов, в том числе усиления межведомственного взаимодействия.

В системе дополнительного образования организуются конкурсы по хореографии, легоконструированию, фотоделу, музыке (исполнительскому искусству и вокалу) и др. Отличительной особенностью таких мероприятий является высокий уровень организации и учет психолого-педагогических особенностей участников – детей и подростков.

Каждое мероприятие требует тщательной проработки. Подбирается специальная площадка, соответствующая уровню мероприятия. Для творческих конкурсов очень важно наличие сцены, качественного звука, большого зала с вместимостью не менее 300 человек, гримерных для артистов. Так же очень важен фирменный стиль мероприятия: для конкурса продумывается логотип, графические решения, брендированная сувенирная и наградная продукция. Для детей, согласно возрасту, приобретаются памятные подарки, которые вручаются в финале мероприятия. Очень важным моментом конкурса является наличие грамотного профессионального жюри, цена за услуги которого высока.

К сожалению, стоимость вышеперечисленного превышает возможности учреждений дополнительного образования, поэтому возникает высокая потребность в социальном партнерстве и спонсорской помощи.

Таким образом, на основании анализа научной литературы мы обозначили шесть направлений реализации программ дополнительного образования (художественное, физкультурно-спортивное, туристско-краеведческое, социально-педагогическое, техническое, естественнонаучное). В рамках этих направлений образовательных программ осуществляются различные виды услуг, дифференцированные нами по 5-ти основаниям, учитывающих механизм оплаты, продолжительность взаимодействия, психолого-педагогическое целеполагание, степень распространенности и инновационности услуги. В итоге, услуги современной системы дополнительного образования для детей и юношества в значительной степени разнообразнее, чем это было в советском прошлом.

Сегодня в крупных российских городах детям предлагается все: начиная от традиционных вокальных и хореографических кружков до студий по формированию у детей основ пространственного мышления и навыков в области визуальных технологий (видео, кино, телевидение, современное сценическое искусство, дизайн, веб-дизайн и др.). Часть из них функционируют на бюджетной основе, а часть на коммерческой, чтобы привлечь участников программ дополнительного образования, каждое учреждение стремится включить в перечень предоставляемых услуг самые актуальные и разнообразные направления для детей и юношества, привлечь профессиональных педагогов, обеспечить их нужными материалами, организовать интересные события, в том числе фестивали и конкурсы, привлекающие всеобщее внимание. Но в любом случае, платные образовательные услуги осуществляются на базе учреждения дополнительного образования по программам, прописанным в его Уставе.

1.3. Социальное партнерство как условие продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования

В 90-е гг. XX в. число учреждений дополнительного образования (дома культуры, дворовые клубы) значительно сократилось в РФ, и сегодня существует тенденция их планомерного сокращения ради экономии бюджетных средств. Альтернативой может быть только самообеспечение учреждений ДПО за счет коммерциализации услуг и их продвижения.

В этом случае принцип доступности услуг в системе дополнительного образования населению может быть нарушен, т.к. «... даже если плата будет скорее символической, чем реальной, это значительно сократит число обучаемых в кружках детей и выбросит их на улицы. Ведь если у родителей не всегда хватает денег на хлеб, или какую-нибудь «вкуснятинку», которой они хотят побаловать ребенка, ... они предпочтут хлеб зрелищам» [68].

Чтобы решить собственные проблемы выживания и не потерять потенциальных клиентов учреждения дополнительного образования должны опираться на принцип социального партнерства.

Термин «социальное партнерство» пришел из социологии и экономики, обозначая добровольное соглашение о сотрудничестве между двумя или более сторонами, в котором все участники договариваются работать вместе для достижения общей цели или выполнения определенной задачи и разделять риски, ответственность, ресурсы, правомочность и прибыль.

Миссия партнерства в обществе – выполнять стратегическую функцию достижения согласия между всеми сторонами взаимодействия. [59, с. 32]

Конституция Российской Федерации рассматривает социальное партнерство «как согласование действий всех сторон на определенной законодательной платформе, отражающей его существо, содержание и инструменты регулирования», а также принципы социального партнерства, основные направления сотрудничества в области культуры, образования и информации, трудовых отношений, социального развития и социальной защиты, охраны здоровья и экологии [34].

Социальное партнерство предстает принципиально новым типом общественных отношений. Фактически это новый тип совместной деятельности, который характеризуется доверием, общими целями и ценностями, добровольностью и долговременностью отношений, а также признанием взаимной выгоды и взаимной ответственности сторон за результат развития всех субъектов образования [50].

Открытость образовательного учреждения выражается в построении, прежде всего, системы социального партнерства: кооперативных связей с другими сферами общества: органами власти, бизнесом, учреждениями образования, культуры и науки, направленной на взаимовыгодное сотрудничество в тактическом и стратегическом плане, совместную

деятельность образовательного учреждения и социальных партнеров. Эти связи качественно отличают его от других форм взаимодействия: шефства, спонсорства, попечительства.

Основная идея социального партнерства – взаимовыгодная кооперация, в которой образовательное учреждение выступает не в роли просителя, а является полноправным партнером. Это означает непосредственный и прямой обмен ресурсами, привлекаемыми от социальных партнеров на конкретные результаты деятельности образовательного учреждения. Социальное партнерство не ограничивается разовыми акциями, а строится на долгосрочной основе и взаимном доверии [28].

Социальное партнерство играет большую роль в продвижении услуг учреждения дополнительного образования.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры и образования является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Английский экономист Брадфорд составил схему (см.: по А.Н. Мудрову [41, с. 57]), описывающую маркетинговую деятельность музеев, которая справедлива и для других организаций, в том числе учреждений дополнительного образования (см. рис. 2).

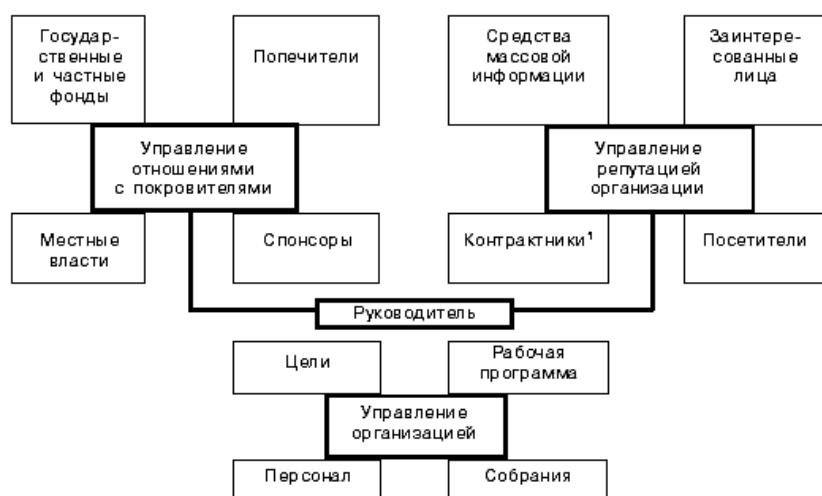


Рис. 2. Направления маркетинга организации в сфере культуры и образования

Работа с контингентом необходима для оправдания миссии учреждения дополнительного образования, тогда как целью привлечения покровителей, выступающих в роли социальных партнеров, является получение финансовой и материальной поддержки, поэтому создание репутации (имиджа) организации важно для дальнейшего развития ее деятельности [57].

Образовательная организация, качественно разрабатывающая свою программу развития и продвижения услуг, становится более интересным для клиентов (обучающихся) и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных спонсоров, что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию комфортной среды в коллективе. Успех в формировании системы социального партнерства в образовании в значительной степени зависит от самих образовательных учреждений, инициативы, энергии их руководителей, понимания ими всей важности партнерства, способности убедить в его необходимости и вовлечь в него всех своих потенциальных партнеров на рынке образовательных услуг, а также от продуманности и последовательности этапов организации этого процесса.

Следовательно, направления маркетинговой деятельности организаций культуры и образования, в том числе учреждений дополнительного образования детей и юношества, действуют последовательно, друг за другом – по спирали, переходя с каждым витком на качественно иной, более высокий уровень развития (см. рис. 3). Брадфорд называет эту взаимосвязь «спиралью успеха», или «спиралью неудачи» – в зависимости от получаемых результатов.

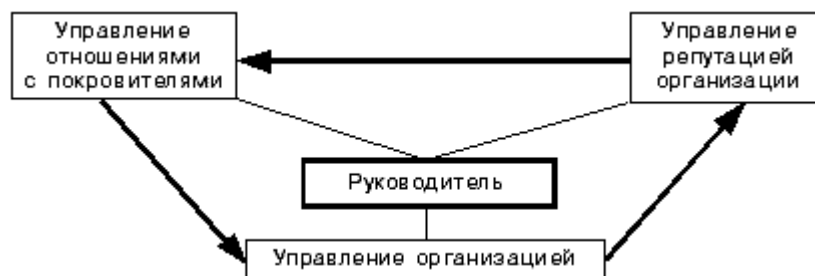


Рис. 3. Спираль развития направлений маркетинговой деятельности в сфере культуры и образования

Анализируя продвижение услуг учреждения дополнительного образования посредством социального партнерства, мы рассмотрим маркетинговую среду, которая служит ключевым моментом процесса управления такого рода взаимодействия. Маркетинговая среда складывается из совокупности факторов на макро- и микроуровнях, напрямую влияющих на эффективность работы образовательной организации.

Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры и образования. Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую организация выходит со своими маркетинговыми мероприятиями [2. 51с.], она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение о работе образовательной организации (см. рис. 4).



Рис. 4. Составляющие внешней среды маркетинга культурной (образовательной) организации

Внутренняя среда продвижения услуг учреждения дополнительного образования включает тех лиц, которыми осуществляется эта деятельность, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы для посетителей, друзей образовательной организации, спонсоров и т.д.

Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере образования.

Во-первых, важен продукт деятельности. В учреждении дополнительного образования в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией и описанные нами в предыдущем параграфе.

Во-вторых, особое внимание заслуживает потребитель этих услуг. Особенностью комплекса маркетинга образовательной организации является обязательное присутствие и участие потребителей, иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной. Сфера дополнительного образования удовлетворяет потребности детей и юношества в духовном развитии и продуктивной организации свободного времени.

В-третьих, значение имеет политика цен. Ценовая политика образовательной организации определяется прежде всего социальными целями ее деятельности, ее миссией. Поэтому уровень цен должен зависеть от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. В данном случае цены почти всегда ниже, чем они были бы в чисто рыночных условиях, а иногда и вообще отсутствуют. Поэтому возможности использования рыночной ценовой политики в продвижении услуг учреждения дополнительного образования ограничены или даже невозможны.

В-четвертых, следует учитывать обратный эффект при увеличении спроса. Для коммерческих организаций большой спрос на их услуги означает больше доходов. В сфере дополнительного образования наблюдается обратный эффект. Учреждения, как правило, оказываются не в состоянии покрывать расходы, которые требуются на одного потребителя, за счет доходов, полученных от него. Согласно теории предельной полезности, предельные расходы производства дополнительной услуги для удовлетворения растущего спроса могут превышать предельный доход, полученный от реализации дополнительной единицы услуги. Отсюда следует, что культурные и образовательные организации в силу выполнения гуманистических общественно значимых функций не могут находиться на самофинансировании, а должны ориентироваться на внешние источники финансовой поддержки.

В сфере культуры и образования имеют место отдельные направления деятельности, для которых данный эффект не реализуется. При определенных объемах производства предельный доход превышает предельные затраты и образуется прибыль.

Это прежде всего коммерческие (контрактные) услуги внутри или на основе организации — например, работа кафе, буфетов, сувенирных магазинов, специальных мастерских, а также рекламная деятельность. Их

финансовая оценка ничем не отличается от анализа деятельности коммерческой структуры, но в своих основных, т.е. образовательных и воспитательных видах деятельности, большинство услуг образовательных организаций относятся к общественным благам, и в отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от потребления услуг несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних положительных эффектов могут выступать повышение уровня образования, профилактика девиантного поведения, рост духовного потенциала общества.

Продвижение (promotion) — это комплекс мероприятий, направленных на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [41, с. 62-63].

Продвижение услуг учреждений дополнительного образования преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к учреждению.

Из четырех классических элементов комплекса продвижения продукта (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, директ мейл) три элемента находят применение в сфере образования – это реклама, прямой маркетинг и связи с общественностью (социальное партнерство).

Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей [5, с. 25].

Согласно Федеральному Закону «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования,

формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [66].

Связи с общественностью (PR) – мероприятия по налаживанию отношения между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации. Основные инструментами PR являются: выступления, конференции, социальное партнерство, спонсорство, средства идентификации.

Директ-мейл – это основной инструмент директ-маркетинга (англ. direct marketing – «прямой маркетинг»), основанный на прямой почтовой рассылке целевой аудитории [43, с. 14]

В последние годы происходит деление на ATL и BTL технологии продвижения. К ATL традиционно относят шесть средств массовой коммуникации: печатные СМИ, радио, телевидение, реклама в кинотеатрах, наружная реклама(outdoor), Интернет-реклама. BTL включает в себя стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, Product placement, событийный маркетинг, распространение рекламных материалов в местах продаж (POS-материалы) [40, с. 45-57].

В сфере образования складывается тенденция использовать и ATL и BTL -технологии продвижения.

ATL представляет собой прямую рекламу в традиционных медиа. Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации (СМИ), а также наружную рекламу. Контакты со СМИ, относящиеся к ATL, предполагают выделение определенного объема финансовых средств в соответствии с существующими на рынке ценами.

Для учреждений дополнительного образования ATL-реклама является очень дорогостоящей. Анализ размещения рекламной информации учреждениями дополнительного образования показал, что выбор делается в

пользу местных печатных СМИ (районные и городские газеты, брошюры), реклама в сети Интернет и малый сегмент наружной рекламы.

Печатные СМИ – это вид рекламы, которая производится на специальной печатной продукции и направлена, в первую очередь, на зрительное восприятие. Видами являются: газеты, каталоги, журналы, буклеты. Печатная реклама представляет собой исключительно статичные и плоские изображение и текст. Визуальный ряд берет на себя миссию привлечения внимания, а сделать выбор заставляет именно текст.

К положительным чертам распространения рекламы через прессу можно отнести: возможность передать большое количество информации, длительность воздействия; к недостаткам можно отнести: статичность, отсутствие звуковых эффектов, малый охват аудитории [58, с. 12].

Для учреждений дополнительного образования, как отмечает И.А. Рыбалев, размещение информационной статьи или рекламного модуля в газете является одним из основных источников привлечения внимания целевой аудитории. Печатные СМИ – это информационный носитель для людей, располагающих временем. Новости о достижениях коллективов ДО размещаются в местных бесплатных газетах и журналах, которые распространяются в школы, детские сады, детские поликлиники, или доставляются почтой на дом. Родители, могут уделить внимание статье, ожидая ребенка в школе с уроков, бабушки и дедушки прочесть дома и поделиться с детьми внуками. Информация доходит до целевой аудитории и привлекает внимание за счет интересной подачи, ярких фотографий [56, с. 4].

Наиболее популярными являются издания: ежедневная газета «Вечерний Екатеринбург», районное издание «Рядом с домом», новостное издание «Наша газета». Данные издания заинтересованы в интересных новостных поводах, которые происходят в городе и районе. Поэтому многие из них становятся партнерами образовательных учреждений г. Екатеринбурга и размещают новости и материалы. Что касается размещения

рекламных модулей, то не многие учреждения не могут позволить себе платное размещение в печатных СМИ. Цены на рекламные модули достаточно высоки, а реклама неинформативна, она теряется за излишком статей и фотографий.

На сегодняшний день, печатные издания выпускаются, но их тираж сокращен. Снижение интереса к печатным СМИ, высокая цена размещения рекламы приводит к тому, что печатным изданиям приходится выживать. На смену печатным изданиям приходят их современные варианты – электронные приложения газет и журналов.

Процент людей, которые пользуются электронными версиями СМИ постоянно растет. У 60% родителей есть возможность выйти в любое время в Интернет с планшета, ноутбука или мобильных устройств, что помогает быстро получить интересующую информацию.

Именно поэтому печатные версии газет постепенно приобретают электронную версию, и каждый желающий может установить приложение на мобильный телефон или другое устройство. Интернет становится самым распространенным способом привлечения внимания к услугам учреждений дополнительного образования.

Другой распространенный способ – Интернет-реклама. Долгое время специалисты по рекламе не могли отнести рекламу в сети Internet ни к ATL, ни к BTL, в итоге она была отнесена к первой категории. Это представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень).

Преимущества рекламы в сети: оперативный анализ и корректировка рекламной информации, целенаправленный выход на нужную аудиторию,

низкая стоимость размещения и одного контакта, интерактивность (например, связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель), возможность использования digital – технологий, привлекающих внимание аудитории [35, с. 108].

Все больше россиян становятся пользователями всемирной сети, и это, в свою очередь, ускоряет рост рынка Интернет-рекламы. В 2011 г. ее рост составил 46%, в 2012 г. – 53% [51].

Реклама учреждений дополнительного образования ориентирована как на родителей, так и на детей старше 12 лет, которые сами могут принять решение о получении дополнительного образования.

Карточка учреждения и информация об образовательных услугах размещается на бесплатных порталах: «Уралучеба.ru», «uralweb.ru», «ekbfree.ru», «екатеринбург.рф», «уралстудент.ru», сайт Администрации района. Эти порталы являются официальными, посещаются большим количеством родителей и представляют актуальную информацию. Здесь каждое учреждение ДО может разместить новость, актуальную информацию о достижениях учреждения, вакансии и другое.

Так же для родителей информация размещается на коммерческих порталах таких как: «e1.ru», «mail.ru», «ekabu.ru», «u-mama.ru», «ekamama.ru». На данных сайтах сосредоточено большое количество целевой родительской аудитории. Конечно, данные порталы не дают возможности бюджетного размещения, но информация может быть опубликована в разделе «форумы» или «общение». Учреждения дополнительного образования заинтересованы в развитии партнерства с данными информационными площадками, потому что высокое количество просмотров на них приводит к большому спросу на услуги учреждения.

Для того чтобы привлечь категорию детей старше 12 лет, которые являются активными пользователями сети Интернет, размещение

информационных блоков, фотографий и новостей осуществляется в социальных сетях: «vkontakte», «instagram» и «facebook».

Перспективы использования цифровых коммуникаций в целом и социальных сетей как инструмента рекламирования образовательных организаций пока не имеют четкой оценки со стороны специалистов и исследователей. Однако, как указывают некоторые исследователи, узконаправленные социальные сети будут привлекать очень однородную аудиторию, что позволит адресно и точно направлять этой аудитории соответствующие именно ей персональные сообщения, что будет максимально эффективно.

Помимо рекламы в печатных СМИ и сети Интернет 30% информирования целевой аудитории учреждений дополнительного образования происходит за счет использования наружной рекламы [40].

По сравнению с другими видами рекламы наружная реклама обладает, пожалуй, наиболее древней историей, немногим уступая по возрасту лишь «голосу улиц», т.е. выкрикам базарных зазывал. По большому счету рекламная графика началась когда то вывесок и витрин, указателей, т. е с «наружной рекламы». Наружная реклама, как считает С.Н. Бердышев, наиболее тесно контактирует с человеком-потребителем, а поэтому наиболее предпочтительна для продвижения [14, с. 46-47].

Наиболее часто для рекламирования образовательных услуг используется размещение на афишах, перетяжках, баннерах, брендмауэрах. Многие учреждения создают оригинальную вывеску или уличный указатель. Наиболее распространены наружные оригинальные конструкции: «живые вывески», выполненные из цветов, фигуры животных из пластика или скамейка с вкладышем для фотографий. Данные конструкции привлекают внимание прохожих и приглашают посетить учреждение, повышают уровень осведомленности.

Привлечение детской аудитории в систему дополнительного образования является сложной задачей. Наравне с вышеперечисленными способами размещения рекламной информации, главным остается способ «из уст в уста». Маркетинг из уст в уста или «сарафанное радио» – это неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, либо же передача информации в виде каких-либо новостей, а также иногда и те, кто распространяет такую неформальную информацию. По сути, это бесплатная форма устной или письменной рекламы, либо же почтового сообщения, с помощью которого удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар, услуга, либо же просто множество людей делятся между собой какой-либо одной и той же информацией, передаваемой ими друг другу устно, в неизменном по его основному смысловому значению, её виде [15]

ATL-реклама дает возможность выйти на массового потребителя, но если мы говорим об образовательных услугах, то здесь важную роль играют личные контакты и имидж учреждения. Здесь на первое место выходят BTL-технологии.

Исследования (А.А. Белостоцкая, например) показывают, что сегодня, несмотря на огромное количество разнообразной ATL рекламы, до 60% покупок совершается спонтанно, покупатели выбирают товар, который «здесь и сейчас» соответствует их представлению о том, что им нужно. Задача BTL рекламы – донести рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. Для этого акции BTL проводятся непосредственно на местах продаж там, где принимается решение о покупке. BTL объединяет такие технологии как мерчендайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акции, event-мероприятия, спонсорство [9].

BTL имеет некоторые преимущества перед прямой рекламой. Среди них можно назвать более низкую стоимость, возможность вступать в прямой

контакт с потребителем, прицельность рекламных акций. В условиях жесткой конкуренции экономически выгодно проводить BTL-акции для привлечения новых и удержания прежних потребителей. Маркетологи отмечают, что уже сегодня соотношение между бюджетами на ATL и BTL рекламу в развитых странах – 50:50. Они также считают, что в дальнейшем доля немедийных средств коммуникации будет только увеличиваться, т.к. именно в этой сфере есть возможность прямого воздействия на целевого потребителя [9].

В продвижении образовательных услуг, как отмечает В. Леонтович, наиболее часто используются технологии: прямой маркетинг, связи с общественностью (PR), событийный маркетинг. Любая коммерческая организация ставит перед собой цель занять высокую долю на рынке, предлагая различные виды товаров, в данном случае – образовательных услуг. В связи с этим, у них появляется необходимость разработки эффективной PR-стратегии, для формирования конкурентных преимуществ [37].

PR – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации. .

PR-деятельность в сфере образования, прежде всего, направлена на укрепление и формирование доверия между целевой аудиторией и образовательным учреждением. Прежде всего, PR-деятельность должна быть направлена на то, чтобы учреждения сферы образования была положительная репутация и долгосрочные отношения с потребителем.

Опираясь на изученные источники, мы полагаем, что целевой аудиторией PR-деятельности в сфере дополнительного образования, и одновременно социальными партнерами являются:

- Родители школьников
- Непосредственно учащиеся

- Преподавательский состав
- Сотрудники образовательного учреждения
- Представители органов власти
- Партнеры и спонсоры

Цели и задачи PR в сфере дополнительного образования, по мнению К.Е. Ефимова [26, с. 9-10]:

- создание и поддержание имиджа организации и ее сотрудников;
- паблисити (создание известности) образовательной организации;
- совершенствование коммуникативного пространства образовательной организации;
- лоббирование, взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти;
- работа с конкурентами;
- взаимодействие с партнерами, реализация совместных образовательных программ;
- взаимодействие с представителями бизнеса;
- взаимодействие с общественными организациями;
- работа с персоналом и др.

Для эффективного продвижения заведения необходимо использовать различные PR-инструменты, среди них: работа с целевыми СМИ, внутренний PR, организация специальных мероприятий и др.

Для дополнительного образования организация специальных зрелищных и деловых мероприятий является эффективным способом заявить о себе в обществе, привлечь целевую аудиторию. Для продвижения услуг, как правило, проводятся следующие event-мероприятия:

- презентации;
- конференции;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;

- праздники двора;
- конкурсы и выставки;
- спортивные турниры и батл-шоу;
- мастер-классы
- открытые праздники для родителей.

Учреждения образования, применяющие PR-технологии на практике, проводящие качественные социологические исследования для определения, например, того, какие СМИ наиболее полно и достоверно освещают события в области образования, имеют больше шансов быть востребованными на рынке и предоставлять благодаря исследованиям спроса на образовательные услуги более качественный образовательный продукт.

PR-технологии способствуют установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. Как отмечают, М.А. Беляева, В.А. Самкова, проведение многочисленных мероприятий (дни открытых дверей, выставки, форумы, конференции, лекции известных личностей, родительские собрания), привлечение известных специалистов в данной сфере для работы в учреждении, создание внутриорганизационных комитетов по разработке активности в учреждении (например, создание студенческого совета в университете) помогают реализовать главную задачу – поддержание имиджа образовательного учреждения, создание его бренда, продвижения услуг [12, с. 67-68].

В процессе организации мероприятий главным фактором успеха является качественная работа с социальными партнерами. Для PR в образовании и привлечении партнеров недостаточно простых рекламных буклетов. Для эффективного пиара нужно тщательно продумать политику освещения лучших аспектов образовательной организации, ее возможностях.

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и

прямой маркетинг в сфере образования и культуры, так же, как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации. Конечно, четких границ между этими двумя элементами комплекса продвижения услуги провести нельзя, так как сама реклама и прямой маркетинг воздействуют на создание репутации организации, и расширение общественных связей приводит к увеличению числа клиентов и социальных партнеров.

Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы и прямого маркетинга цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Образовательная организация использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере дополнительного образования – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в общении и отдыхе.

Так называемая «Американская модель» маркетинга в сфере образования и культуры в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга в данном варианте являются социальные партнеры – друзья учреждения, спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти [15, с. 162].

«Французская модель» организации маркетинговой деятельности в сфере культуры является противоположной американской. Основное внимание здесь уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей [17, с. 174]. Так, музей

«Лувр» в Париже отличается своей гибкой ценовой политикой: системой скидок, льготными и бесплатными часами работы, доступом в музей в послерабочее время. Кроме того, в музее существует сеть постоянно действующих конференций, семинаров, абонементного обслуживания, детских, школьных, студенческих и взрослых групп. Например, на территории Лувра постоянно проходят концерты, музыкальные вечера, публичные лекции и т.д.

В американской модели существуют те же разновидности услуг культурной организации, но их отличие состоит в том, что они преследуют прежде всего финансовые цели, а не задачи максимального удовлетворения потребительского спроса. Причина различий кроется в особенностях структуры финансовых источников американских и французских учреждений культуры и образования. Для сравнения, доля государственных субвенций и субсидий Лувра составляет около 58%, в то время как в музее «Метрополитэн» около 14% [17, с. 97].

Общей чертой американской и французской моделей является наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа организации. Внимание общественности привлекается через средства массовой информации, сотрудничество с другими учреждениями и организациями-партнерами, а также со спонсорами, благотворителями и органами государственной власти, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В настоящее время в России формируется особая модель организации маркетинга в сфере образования и культуры [12, с. 86]. Ее отличительной чертой является сочетание различных элементов из американской и французской моделей. Многие российские культурные институции и учреждения дополнительного образования продолжают советские традиции работы с клиентами, которые близки к французской модели.

Государство на данный момент уже не в состоянии полностью обеспечивать учреждения дополнительного образования и культуры, им приходится дополнительно заниматься привлечением финансовых средств на покрытие текущих и капитальных расходов. Поэтому в организационной структуре управления российских учреждений дополнительного образования должны сформироваться отделы развития, маркетинга, «общества друзей», службы гостеприимства и сектора связей с общественностью, на данный момент все эти функциональные задачи пытается решать один отдел или даже один работник, как правило, методист, поэтому результативность продвижения услуг в системе дополнительного образования существенно ограничены.

Таким образом, в мировой практике существуют две основные модели продвижения услуг в сфере культуры и образования – американская и французская. Социальное партнерство важный элемент каждой из них. Для современной российской ситуации, когда возможности рекламы и прямого маркетинга ограничены, социальное партнерство становится определяющим условием продвижения услуг учреждения дополнительного образования. Под социальным партнерством подразумевается такая форма взаимодействия между двумя и более сторонами, при которой выстраиваются долговременные взаимовыгодные отношения, характеризующиеся доверием, общими целями и ценностями, добровольностью отношений, а также признанием взаимной выгоды и взаимной ответственности сторон за результаты деятельности.

Создание системы социального партнерства – это не простое взаимодействие для взаимной выгоды партнеров. В нем есть другая – главная составляющая – социальная проблема, на решение которой и нацелено социальное партнерство: развитие гражданского общества и улучшение качества жизни, в том числе средствами дополнительного образования.

Глава 2. Опыт продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования

2.1. Анализ услуг МАУ ДО Дома детства и юношества Кировского района г. Екатеринбурга

Внешкольное образование, переименованное во времена перестройки в дополнительное и финансируемое по «остаточному» принципу, вопреки полученному в последние годы определению домов детского творчества как «музеев дополнительного образования», все-таки, благодаря творчеству педагогов и современных технологий продвижения сохранило и приумножило все лучшее, что получает сегодня дальнейшее развитие.

Ярким представителем развития и совершенствования услуг дополнительного образования является Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования – Дом детства и юношества Кировского района г. Екатеринбурга (далее ДДиЮ).

Дом детства и юношества – учреждение дополнительного образования с богатой историей. История деятельности берет начало в 1948 году, когда в Кировском районе была открыта Детская техническая станция. Через несколько лет станция была переименована в Дом пионеров и школьников, а в 1966 году Дому пионеров присвоено имя Ю.А. Гагарина.

Дом пионеров и школьников им. Ю.А. Гагарина был методическим центром по работе с пионерскими и комсомольскими организациями школ района и клубами по месту жительства.

Слаженная работа коллектива и желание творческой самореализации позволило учреждению получить множество наград за 69 лет плодотворной деятельности. Это, например, 1 место в городском конкурсе образовательных учреждений в 1998 году, дипломант 1 Всероссийского конкурса воспитательных систем образовательных учреждений, победитель регионального конкурса муниципальных учреждений дополнительного

образования детей, внедряющих инновационные образовательные программы.

В период с 2011 по 2014 гг. ДДиЮ являлся городской инновационной площадкой, где была реализована программа развития «Интеграция ресурсов учреждения дополнительного образования Дом детства и юношества Кировского района г. Екатеринбурга и школ для развития детской одаренности, исходя из требований ФГОС второго поколения».

Целью деятельности данного учреждения дополнительного образования является развитие мотивации личности современных к познанию и творчеству, реализация дополнительных образовательных программ и услуг в интересах личности, общества, государства.

Учреждение реализует образовательные услуги по 5 основным направленностям: техническая, физкультурно-спортивная, естественнонаучная, художественная, социально-педагогическая.

Осуществляет образовательную деятельность педагогический коллектив, который состоит из 37 педагогов дополнительного образования, из них:

- 1 доктор филос. наук, профессор,
- 4 ветерана труда,
- 4 Отличника народного просвещения,
- 5 специалистов награждены Почётной грамотой Министерства образования и науки РФ,
- 10 педагогических работников награждены Почётной грамотой Министерства общего и профессионального образования Свердловской области,
- лауреат городского конкурса педагогов дополнительного образования «Сердце отдаю детям»,
- лауреаты и призёры районных и городских фестивалей творческих возможностей педагогов «Большая перемена»,

- судья I категории по волейболу,
- мастер спорта России по туризму.

Образовательный процесс ведется на русском языке. Участниками являются обучающиеся от 6,5 до 18 лет, педагогические работники, родители. Проводится обучение на коммерческой основе для детей от 4-х до 6,5 лет, а так же платные образовательные услуги для взрослых от 18 до 30 лет. На сегодняшний день в учреждении создано 33 объединения, в которых занимается 2580 человек. Образовательная деятельность ведется по 38 дополнительным общеобразовательным программам: 29 программ художественного направления, 3 социально-педагогического, 3 технического, 2 физкультурно-спортивного, 1 естественнонаучного.

Занятия проводятся по группам, а так же индивидуально с детьми ОВЗ. Каждый ребенок имеет право заниматься в нескольких объединениях, менять их. Расписание занятий составляется с учетом создания наиболее благоприятного режима труда и отдыха детей, возрастных особенностей детей и установленных санитарно-гигиенических норм, с учетом пожеланий педагогических работников, родителей (лиц, их заменяющих) [48]

Детские коллективы являются частыми участниками концертно-конкурсной деятельности, а так же представляют учреждение на международных и всероссийских мероприятиях.

Услуги учреждения направлены на удовлетворение запросов общества. В последние годы отмечается рост заинтересованности семей в дополнительном образовании детей, в том числе на платной основе. Растет число детей дошкольного возраста, вовлеченных в дополнительные общеобразовательные программы. Заметно увеличилась мотивация семей и детей к участию в различных конкурсных мероприятиях. Развитие общественных и экономических отношений, изменения технологического уклада, трансформация запросов семей и детей формируют новые вызовы, стимулируя использование конкурентных преимуществ отечественной

системы дополнительного образования детей и поиск новых подходов и средств.

Чтобы сохранить и увеличить контингент Дома детства и юношества, развить актуальные направления и творческие инновационные проекты, а так же наладить взаимоотношения с социальными партнерами, было принято решение о создании программы развития учреждения с 2014 – 2017 г.г.

Программой развития МАУ ДО ДДиЮ определены приоритетные направления:

- 1) развитие детских общественных инициатив в масштабах ДДиЮ, района, города;
- 2) предоставление востребованных услуг дополнительного образования в районе;
- 3) разработка и реализация системы мониторинга результативности образовательных услуг и воспитательного потенциала ДДиЮ;
- 4) создание системы поддержки и контроля по всем направлениям работы учреждения;
- 5) активное развитие проектных форм деятельности;
- 6) организация системы повышения профессионального мастерства педагогических работников ДДиЮ;
- 7) расширение сферы взаимодействия с семьей и ОУ микрорайона.

Программа включает в себя большой спектр направлений, но приоритетным является: развитие образовательных услуг на бюджетной и коммерческой основе. В 2014 году специалистом по развитию учреждения был проведен анализ степени удовлетворенности услугами образовательного учреждения. Благодаря анкетированию было выявлено, что учреждение нуждается в образовательных услугах технической (робототехника, моделирование, конструирование, фотодело, студия анимации), художественной (керамика, скульптура, школа ведущих, студия КВН) и спортивной направленности (волейбол, настольный теннис, хоккей). Из-за

отсутствия данных направлений существует проблема нехватки детского контингента. В учреждении отсутствует контингент мальчиков, т.к для них не предложено занятий кроме спортивных.

На основе программы было принято решение по расширению спектра предоставляемых услуг, поиска квалифицированных кадров и закупке необходимых материалов.

На 2015-2016 уч. год было запланировано введение следующих образовательных услуг:

- Фотошкола
- Студия вышивки
- Легоконструирование
- Детский инженерный клуб
- Школа дизайна
- Студия классической живописи

Перспективные направления на 2016-2017 гг.:

- Шахматы для школьников
- Скульптура
- Студия детской анимации
- Команда КВН и школа ведущих
- Волейбол и настольный теннис
- Студия народной хореографии.

В 2015 г. работа по программе развития дала первые результаты. Сохранность контингента более 90%. Анализ распределения обучающихся по годам обучения показал стабильный количественный состав детей, причём, преимущественно первого года обучения, за счёт набора детей в новые коллективы: «Фотошкола», студия вышивки «Петелька», «Детский инженерный клуб», студия конструирования и робототехники «Квадрат», Студия изобразительных искусств «Юный художник», вожатский отряд

«Бесконечность». Увеличению третьего года обучения и более способствовало появление хореографического коллектива «Арабески».

В 2015-2016 уч. году появились новые направления технической направленности: «Робототехника», «Ардуино», «Фотошкола», «Основы конструирования и робототехники», привлекающие в ДДиЮ мальчиков и детей подросткового возраста. Появились программы художественной направленности «Художественная вышивка», а также программы социально - педагогических направленностей: «Вожатский отряд» и модульная программа «Особенный ребёнок» - творческая реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья в системе дополнительного образования.

По сравнению с показателями 2015 г. количество детей в студиях увеличилось на 25%, дети поучаствовали в конкурсах технического творчества и даже заняли призовые места. На диаграмме можно увидеть динамику развития направлений образовательных услуг за 2 года (см.рис.5)

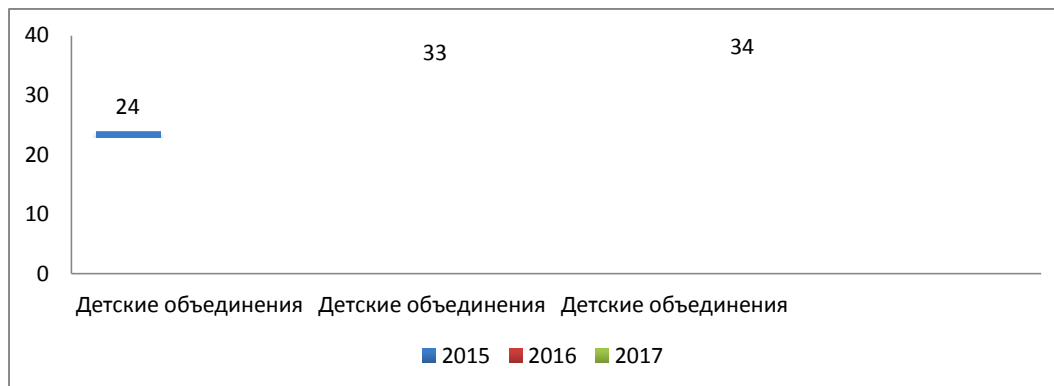


Рис. 5. Увеличение числа детских объединений в МАУ ДО ДДиЮ за 2 года

Изменения произошли и в направлениях коммерческих услуг для дошкольников. Комплекс развития «Домик» существует уже 9 лет, за это время завоевал доверие у большого количества родителей, многие дети после окончания комплекса продолжают заниматься в учреждении на бюджетной основе.

Для детей представлены комплексные программы, курсы подготовки детей к школе, художественное творчество, вокальные, музыкальные, театральные коллективы, а так же декоративно-прикладное творчество и спортивные секции.

В 2015 г. многие услуги комплекса «Домик» претерпели изменения в связи со сменой педагогов. Многие специалисты, работающие в комплексе на условиях совмещения, были вынуждены прекратить деятельность.

Резкое сокращение контингента от 2,5 до 3,5 лет, отсутствие специалистов и интересных направлений привело к снижению спроса на образовательные услуги.

В 2015-2016 г. появились новые образовательные направления для дошкольников:

- Студия живописи для детей «Юный художник»
- Театральная студия «Драматешка»
- Робототехника для малышей «Квадрат»
- Индивидуальные занятия вокалом
- Студия народного вокала
- Группа укрепления здоровья «Хоккей с шайбой».

Вектор программы развития учреждения указывает на создание технических и художественных студий. Для детей 3,5 – 6 лет были разработаны новые интересные направления. Современные тенденции привели к тому, что дети начинают раньше осваивать Интернет-пространство и направления дополнительного образования должны соответствовать запросам общества. Техническое творчество с возможностью выхода в Интернет и начальным этапом программирования привлечет большое количество желающих.

Особым направлением программы учреждения является внедрение платных услуг для контингента от 18 до 30 лет, а также культурно-массовых мероприятий. Данные услуги направлены на привлечение старшего

контингента и получение прибыли. В 2014 г. на коммерческой основе оказывались только услуга «Обучение игре на гитаре».

С 2014-2017 уч. года удалось расширить спектр коммерческих услуг и культурно-массовых мероприятий.

Таблица 1

Новые коммерческие услуги за период 2014-2017 гг.

2014 - 2015 г.г	2016 - 2017 г.г
1) Группа здоровья (обучение восточному танцу) 2) Студия дизайна интерьеров 3) Организация мастер-классов на платной основе в МАУ ДО ДДиЮ 4) Организация праздничных мероприятий (День рождения в кругу друзей) 5) Проведение обучающих школ и семинаров для педагогов 6) Организация конкурсов на коммерческой основе (Детский открытый конкурс по восточному танцу «Сияние Востока»)	1) Программа: Консультации психолога 2) «Песочная терапия» - индивидуальные консультации психолога и работа с магнитным песком) 3) Организация мастер-классов на коммерческой основе, выездных школ по хореографии; 4) Праздничная мастерская – организация новогодних спектаклей для детей; 5) «Лепота» - семейные мастер-классы по керамике и скульптуре

Организация новых направлений на коммерческой основе привела к появлению контингента 16+. Если в 2014 году показатель составлял 10 человек, то в 2016 году около 60 человек. Увеличение числа мероприятий на коммерческой основе, проводимых в МАУ ДО ДДиЮ отражено на диаграмме 6.

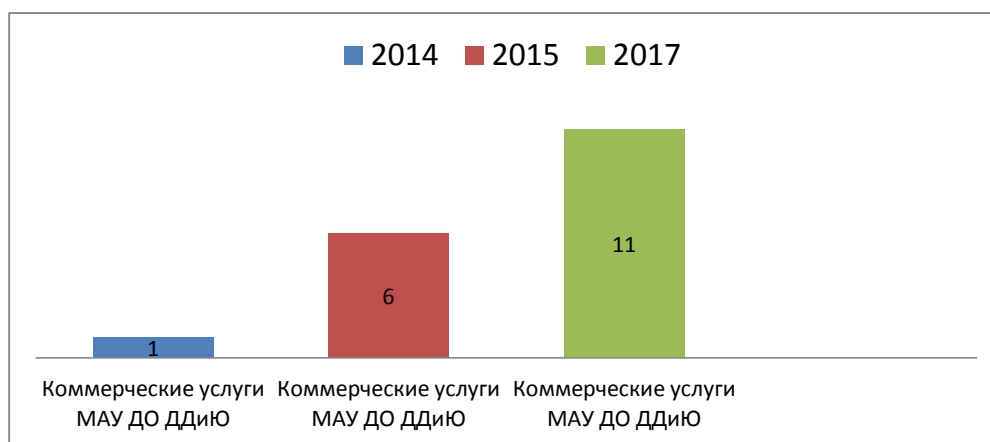


Рис. 6. Увеличение коммерческих услуг МАУ ДО ДДиЮ за 2 года

Организация коммерческих услуг привела к увеличению прибыли учреждения, что не мало важно при условии частичной самоокупаемости. Прибыль от коммерческих услуг составила больше 60 000 рублей, что позволило приобрести конструкторы для легоконструирования LEGO WeDO и Lego Education Ev3, новое оборудование для занятий спортом, отшить костюмы для артистов, провести большой отчетный концерт в Центре культуры «Урал» и др.

Таким образом, Дом детства и юношества – многопрофильное муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей в образовательной структуре Кировского района; коллектив учреждения открыт для взаимодействия с детьми, семьей, школой, государственными и общественными организациями и стремится к постоянной модернизации, самоактуализации и обновлению.

Существующая программа развития учреждения была рассчитана на 3 года и предполагала развитие большого спектра направлений на коммерческой и бюджетной основе. По итогам реализации программы (на конец января 2017 г.) количество услуг Дома детства и юношества по сравнению с 2015 г. увеличилось вдвое, стало больше технических, художественных и спортивных направлений, что способствовало увеличению контингента обучающихся.

Внедрение коммерческих и культурно-досуговых мероприятий позволило привлечь внимание общественности к учреждению, повысить его узнаваемость, а так же привлечь большее количество спонсоров и партнеров, которые заинтересованы в совместной работе.

Однако, продвижение услуг дополнительного образования является сложной организационной задачей. Наличие широкого спектра услуг еще не является гарантом успеха, поэтому Дом детства и юношества заинтересован в поиске новых форм привлечения целевой аудитории и денежных средств, поиске новых надежных социальных партнеров.

2.2. Программа продвижения услуг муниципального учреждения дополнительного образования и ее апробация

Как было отмечено в п. 2.1., за последние пять лет популярность Дома детства и юношества как муниципального учреждения дополнительного образования значительно выросла, появились новые социальные партнеры и спонсоры, увеличилось число занимающихся, но развитие актуальных направлений и популяризация учреждения остаётся главной проблемой учреждения.

В 2014 г. автор исследования, будучи специалистом по развитию МАУ ДО ДДиЮ, приступил к разработке программы продвижения услуг учреждения, которая рассчитана на 3 года.

Программа продвижения услуг образовательной организации – это совокупность мероприятий, нацеленных на стимулирование сбыта услуг в заданный временной период, с использованием ATL и BTL инструментов продвижения.

Актуализация программы: Дом детства и юношества располагается в Кировском районе в жилом районе Втузгородок, который имеет очень незначительную протяженность. Помимо ДДиЮ на территории района функционирует Детско-подростковый клуб «Радуга», Центр Культуры «Урал». Следует отметить, что приток детей в данных учреждениях постоянно растет, появляются новые услуги. Каждое учреждение стремится иметь собственное, неповторимое лицо, сильные кадры, развитую инфраструктуру и позиционирование на рынке. Поэтому, чтобы соответствовать запросам общества, быть в качестве лидеров в области дополнительного образования, Дому детства и юношества необходимо быть конкурентоспособным и искать новые пути продвижения, используя в том числе средства рекламы.

Цель программы: создание условий для увеличения и сохранности контингента обучающихся и повышения конкурентоспособности образовательной организации посредством взаимодействия с социальными партнерами.

Успешности решения поставленной цели должны содействовать такие стратегические компоненты, как:

- 1) продуманная муниципальная политика в сфере взаимодействия образовательных организаций и социальных партнёров;
- 2) высокая степень разработанности нормативной базы социального партнёрства в образовании;
- 3) наличие координирующего центра, объединяющего и направляющего усилия сторон, а также база разнообразных форм и средств взаимодействия социальных партнеров;
- 4) реализация системного подхода во взаимодействии с социальными партнерами.
- 5) наличие программы развития учреждения, основанной на социальном партнерстве.

Задачи программы:

1. Провести комплекс мероприятий по оценке внешних и внутренних ресурсов организации, проблем и угроз (SWOT-анализ).
2. Определить целевую аудиторию потребителей услуг.
3. Изучить конкурентную среду организации и специфику творческих коллективов учреждения.
4. Определить содержание рекламного сообщения, а так же инструменты продвижения (ATL и BTL-реклама);
5. Разработать перечень мероприятий, направленных на привлечение обучающихся.
6. Определить параметры оценки результатов реализации программы продвижения услуг учреждения.

Сроки реализации программы: 2015-2017 гг.

В ходе работы нами был проведен анализ специфики продвижения дополнительных образовательных услуг, каналы размещения рекламной информации BTL и ATL; были выявлены экономические и коммуникативные проблемы в продвижении услуг Дома детства и юношества Кировского района.

- Экономические (финансовые): низкий спрос на коммерческие услуги Дома детства и юношества
- Коммуникативные: низкий уровень осведомленности об учреждении и предоставляемых услугах, как на бюджетной, так и на коммерческой основе; недоверие у целевой аудитории к учреждению (имиджевые характеристики в представлении ЦА: неинтересно, малое количество услуг, отнимает время).

Ожидаемы результаты программы продвижения услуг:

1. Увеличение детского контингента на 30%, а так же его сохранность в течение года
2. Повышение лояльности к организации (имиджевые характеристики для учреждения: успешное, развивающиеся, необходимо и полезно для ребенка)
3. Привлечение новых социальных партнеров среди бюджетных и коммерческих организаций, а так же спонсоров для организации имиджевых и коммерческих мероприятий.

Программа была частично реализована с нашим непосредственным участием.

На диагностическом этапе были задействованы такие методы, как наблюдение, анализ документов (Устав МАУ ДО – Дома Детства и юношества, Отчет о результатах самообследования, Документ о порядке оказания платных образовательных услуг, Концепция развития дополнительного образования детей, а так же сайт учреждения (ddu66.ru) и SWOT-анализ).

Результаты наблюдения за организацией управленческих и педагогических процессов в данной образовательной организации, а также информация, полученная в ходе анализа рабочей документации была представлена выше в п. 2.1.

Важной составляющей по продвижению услуг образовательной организации является оценка ее ресурсного обеспечения и анализ внешней среды. Для этого была использована такая управленческая технология, как SWOT-анализ (Приложение 1).

В ходе SWOT-анализа мы пришли к выводу, что основными сильными сторонами Дома детства и юношества были определены: творческие, увлеченные педагоги с большим опытом и стажем работы, бесплатность образования, высокая результативность деятельности детских объединений Дома детства и юношества, сохранность контингента обучающихся, что в целом свидетельствует о стабильной и качественной работе коллектива; разнообразие направлений творческой деятельности, стремление учесть интересы разных групп обучающихся, большое количество проводимых мероприятий; добровольность, доступность, свобода выбора обучающимся профиля деятельности, практико-ориентированный характер обучения, возможность творчества; развитость электронных ресурсов: сайт, группа в социальной сети.

Слабыми сторонами было отмечено: недостаточная компетентность части педагогических работников в вопросах грамотной организации учебно-воспитательного процесса, недостаточный уровень владения современными образовательными и информационными технологиями; отсутствие навыка у коллектива в продвижении своего коллектива, стихийный бессистемный характер рекламы; отсутствие материально-технической базы, направлений для мальчиков.

Возможности: была выявлена заинтересованность потребителей и заказчиков в получении дополнительных образовательных услуг (по

результатам опросов); готовность окружающего социума участвовать в проводимых учреждением досуговых и массовых мероприятиях; заинтересованность жителей смежных районов (ЖБИ, Синие Камни) в получении услуг, большой потенциал рекламного размещения, сотрудничество с медицинскими, общеобразовательными учреждениями, управляющими компаниями по продвижению услуг ДДиЮ, развитие системы социального партнерства.

К рискам можно отнести: рост конкуренции среди образовательных учреждений, несоответствие социальных запросов потребителей образовательных услуг имеющимся у учреждения ресурсам; риск оптимизации, сокращения педагогических работников в силу недостаточного финансирования; риск несоответствия «раскрученного» имиджа и актуального внутреннего содержания; невыгодное географическое положение.

Конкурентная среда учреждения: Детско-подростковый клуб «Радуга», Центр Культуры «Урал», Детский клуб «Искра», Центр эстетического воспитания «ЛИК».

Данные учреждения дополнительного образования располагаются в Кировском районе города Екатеринбурга. Численный состав занимающихся варьируется от 400 до 3000 человек. Каждое учреждение стремится разнообразить спектр услуг на бюджетной и коммерческой основе, чтобы привлечь большее количество целевой аудитории.

Детско-подростковый клуб «Радуга» и Центр эстетического воспитания «ЛИК» являются прямыми конкурентами Дома детства и юношества. Несмотря на то, что «ЛИК» располагается в микрорайоне ЖБИ, многие дети посещают студии ДДиЮ и наоборот. Услуги Дома детства и юношества на много разнообразнее, чем у конкурентов, исключение составляет только техническое творчество, которое в учреждении представлено 4 направлениями, а так же они постоянно обновляются и модернизируются.

Низкий уровень осведомленности о разнообразии услуг ДДиЮ приводит к недобору детей в коллективы и переход аудитории к конкурентам.

Календарный план мероприятий, заложенный в программу продвижения услуг с учетом выявленных слабых и сильных сторон, представлен в Приложении 2. Мероприятия выстроены с позиции эффективного использования каналов продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.

Исходя из информации, полученной в ходе исследования, для продвижения были выбраны следующие ATL-каналы: Печатные СМИ, Интернет-реклама, наружная реклама ООН (сегмент наружной и внутренней рекламы). BTL-каналы: PR-мероприятия (внутренний и внешний PR), проведение event-мероприятий, формирование деловых отношений с социальными спонсорами и партнерами.

На рис. 7 указаны основные BTL- каналы для продвижения услуг учреждения



Рис. 7. BTL – каналы для продвижения услуг учреждения

Для того, чтобы повысить узнаваемость учреждения были использованы ATL-каналы рекламирования (Рис. 8):



Рис. 8. ATL-каналы для продвижения услуг учреждения

Мероприятия, проводимые в рамках программы продвижения, имеют идейную составляющую: «Дом детства с вами по соседству». Для каждой мамы важно, чтобы ее ребенок развивался гармоничной и творческой личностью. Основное образование помогает ему адаптироваться в социуме, а дополнительное образование получить творческие навыки. Перед каждым родителем рано или поздно стоит задача выбрать качественное учреждение ДО для своего ребенка, с разнообразным спектром услуг и профессиональными педагогами. Дом детства и юношества заявит о себе как об успешном учреждении дополнительного образования, где каждый ребенок сможет найти себе дело по душе, а так же в будущем оно стать профессиональной карьерой. Дом детства всегда рядом.

Благодаря качественно организованным мероприятиям, как на внешнем, так и на внутреннем уровне, учреждение сможет показать целевой аудитории на сколько современным, разнообразным и профессиональным может быть обучение в бюджетном учреждении дополнительного образования, а творческие проекты интересны для социальных партнеров.

В результате реализации данной программы были получены положительные результаты.

В 2015 г. была сделана большая ставка на мероприятия по набору контингента (специальные праздники, акции). В ходе подготовки, были установлены благоприятные отношения с социальными партнерами, благодаря которым коммуникация была эффективна и имела успех.

Например, благодаря работе с управляющей компанией «Актив-Система» было проведено 3 праздника двора на территории микрорайона «Университетский», было размещено большое количество объявлений в лифтах и информационных досках жилых многоквартирных домов, проедена акция лифлетинг, по раздаче информационных листовок. Данная управляющая компания заинтересована в том, чтобы дети занимались дополнительным образованием, сотрудники УК ежегодно привлекают детей на праздничные мероприятия, а в 2016 году лично вручили благодарственное письмо Дому детства и юношества за развитие детского творчества (Приложение 3).

Нам удалось провести праздники в отдаленном районе «Синие камни» благодаря работе с управляющей компанией «УралСтрой». Благодаря работе со школами Кировского района было проведено 5 праздничных программ к началу учебного года, а так же мастер-классы. Работа со школами помогает учреждению дополнительного образования выйти на целевую аудиторию, а педагогам ОУ привлечь детей к внешкольной деятельности. Специальные мероприятия являются основным источником привлечения контингента в учреждение. На праздниках присутствует целевая аудитория: родители, дети из микрорайона. В связи с эффективностью данных мероприятий с каждым годом их становится больше. Так, в сентябре 2014 г. проведено 4 праздника двора, по итогам которых в коллективы пришло 35% детей, в 2015 г. проведено 8 таких мероприятий в Кировском районе и с выходом на отдаленные территории, результат составил 75% (см. рис. 9) Результаты были выявлены путем опроса детей и родителей. Удалось привлечь 8 новых

социальных партнеров. О мероприятиях была опубликована новость в районной газете «Рядом с домом».

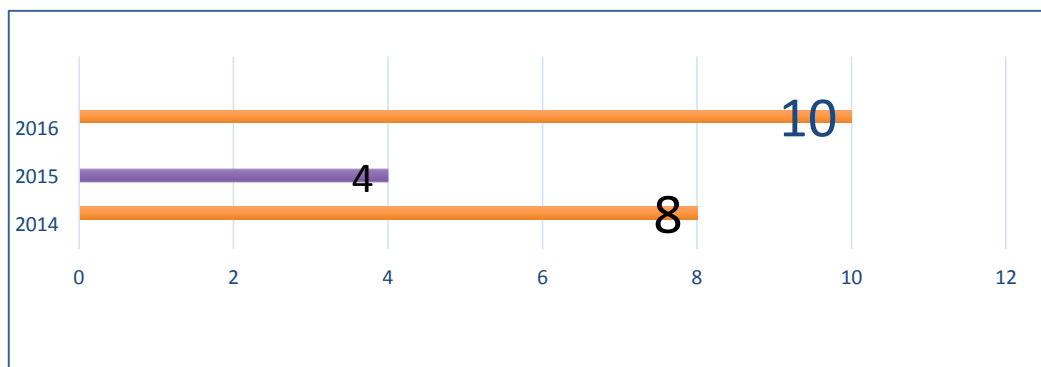


Рис. 9. Мероприятия по набору контингента 2014-2016г

Особым показателем деятельности учреждения являются внедренные в самостоятельные творческие проекты педагогов с целью самореализации, продвижения коллектива и учреждения в целом.

Впервые были организованы: Открытый конкурс по восточному танцу «Сияние востока», Турнир по хоккею с шайбой «Выходи играть во двор», Товарищеский турнир по хоккею «Отцы и дети», школа по направлению hip-hop «Новый взгляд». Мероприятия вызвали большой интерес у целевой аудитории. На Открытом конкурсе по восточному танцу приняло участие 92 участника и 150 человек в качестве зрителей. На хоккейном турнире «Выходи играть во двор» было приглашено 45 участников и привлечено 70 зрителей.

Успешным показателем мероприятий стало привлечение большого числа спонсоров и партнеров. Велось активное освещение в средствах массовой информации, таких как: интернет-версия газеты «Вечерний Екатеринбург», портал 66.ru, газета «Рядом с домом». Об успешности творческих проектов свидетельствуют положительные отзывы на сайте ДДиЮ, группе в социальной сети и Instagram и численность участников. Среди партнеров мероприятий выступили: МАУ ДО ГДТ ДиМ «Одарённость и технологии», Студия фото и видео - съемки «360 градусов», Студия флористики Светланы Савельевой. Благодаря работе с данными партнерами

конкурс по детскому восточному танцу всегда проходит на большой сцене, участницы получают красивое портфолио и подарки. При организации конкурса удалось привлечь и не мало спонсоров: типография «Малахит», спонсор победителей сольных номинаций – магазин «Валенсия», Интернет-магазин «Восточная палитра», Пятый открытый фестиваль Березовского городского округа по восточным танцам «Мускат», конкурс «Легенда.

Спортивные мероприятия ДДиЮ поддержали: Отдел образования Администрации Кировского района г. Екатеринбурга, Отдел по физической культуре и спорту Администрации Кировского района, Некоммерческий фонд «Альтернатива», Хоккейное сообщество «Пионер». В качестве спонсора подарков для юных хоккеистов выступил В.Ковпак и ГК Кировский [49]

Была проведена работа со СМИ, с ДДиЮ сотрудничали: газета «Вечерний Екатеринбург и «Рядом с домом». О мероприятиях вышли новостные статьи в электронной и печатной версии газет (Приложение 4).

Новостные заметки были размещены на сайте Администрации (<http://кировский.екатеринбург.рф/novosti/18534>), сайте 66.ru, социальной сети Vkontakte ДДиЮ.

Благодаря сотрудничеству с ЦК Урал состоялся большой ежегодный Праздник Детства. Взаимовыгодные отношения с компанией «Праздник всем» и «Красная панда» позволили сделать помещение для мероприятия ярким. Численный показатель увеличения социальных партнеров можно увидеть на диаграмме 10.

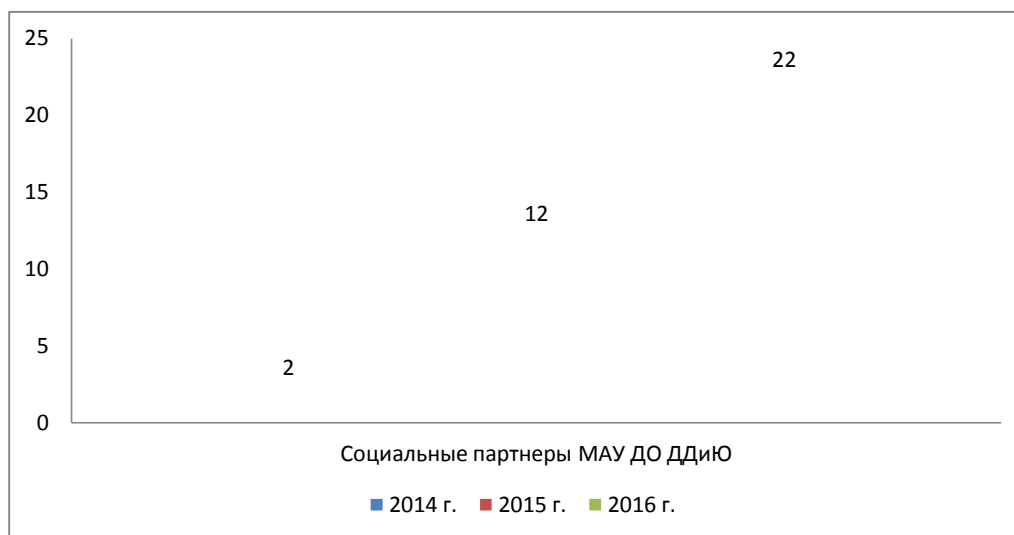


Рис.10. Увеличение социальных партнеров учреждения

Что касается внутренней работы по продвижению услуг организации, началась активная работа с педагогическим коллективом.

Большую роль играет позиция самого педагога. Было проведено исследование: были взяты количественные показатели детей на начало и конец года в двух студиях технического творчества. В студии, где педагог предлагал детям поучаствовать в соревнованиях, сделать газету коллектива или творческий номер сохранность контингента составила 83%, в студии, где занятия шли по учебной программе сохранность составила 60%. Данные показатели говорят о том, что педагог должен не только качественно выполнять свои должностные обязанности, но и быть инициативным, увлеченным процессом, поддерживать постоянный контакт с детьми, предлагать проекты, выходящие за рамки предложенного программой.

На рисунке 11 представлен уровень увеличения и сохранности контингента наиболее активных коллективов учреждения.

Результативность набора и сохранности контингента за 2015 – 2016 г.

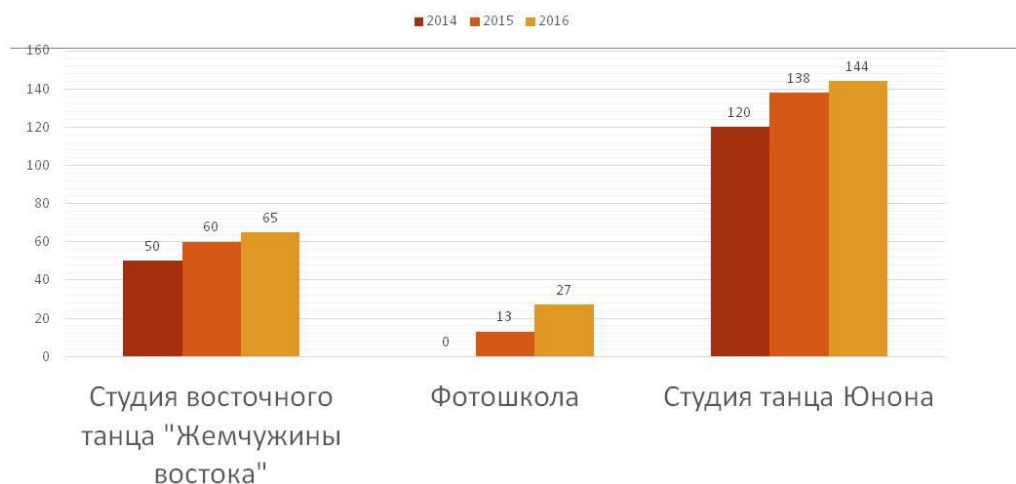


Рис. 11. Набор и сохранность контингента среди детских коллективов

Существует несколько основных способов вовлечения педагогов в процесс продвижения услуг:

- участие педагога и коллектива в конкурсах различного уровня, полученные в ходе них награды;
- прохождение различных курсов повышения квалификации, расширение педагогического опыта;
- позиционирование себя и коллектива целевым аудиториям с помощью маркетинговых коммуникаций: печатная реклама, сайт/страничка в сети Интернет, участие в имиджевых мероприятиях: праздники двора, дни открытых дверей;
- организация и проведение собственных мероприятий.

Мы полагаем, что у каждого педагога дополнительного образования должен быть сайт или страница в социальной сети. Данные информационные ресурсы позволяют быстро и эффективно связываться с родителями, информируя их о планах и изменениях в расписании; поддерживать контакт с детьми, выкладывать фотографии, отчеты с мероприятий.

Нами были подготовлены методические рекомендации по созданию страницы в социальной сети V Kontakte. Педагоги активно ими воспользовались и разработали странички для своих коллективов. За время существования групп в социальных сетях, коллективы приобрели узнаваемость и популярность.

Об успешности заявленной работы с педагогами по продвижению услуг ДДиЮ свидетельствуют результаты мониторинга наших достижений за 2015 г.:

- областной конкурс социальной рекламной продукции «Нужен каждый» – I место;
- Фестиваль социальной рекламы «Выбери жизнь!» – II место;
- Городской медиафестиваль «Высокое разрешение» – III место.

Представленные данные подтверждают положительную динамику качественных и количественных показателей продвижения услуг за 2015 г.: участие в фестивалях и конкурсах различного уровня, призовые места. Численность контингента по итогам мероприятий увеличилась на 20%, полностью набраны группы по техническому и социально-педагогическому направлениям.

В 2016 г. большое внимание было уделено имиджу организации. Совместно с дизайнером ДДиЮ был разработан реализован фирменный стиль Дома детства и юношества. Фирменный стиль очень много значит для учреждения, это идейная составляющая для тех людей, которые работают в нем, а также это узнаваемость и идентификация учреждения для целевой аудитории.

Обоснование фирменного стиля описано в отдельном документе и имеет четкое описание. Логотип ДДиЮ создан в соответствии с понятными графическими элементами и фирменными цветами. Так же созданы фирменные изделия с логотипом учреждения: кружки, карандаши, шоколад, футболки, раскраски, которые работают на запоминаемость бренда и

единение занимающихся. В 2016 г. был создан бренд-волл – панно для фотографирования, которое теперь используется на всех массовых мероприятиях. Все презентации и отчетные документы создаются на фирменных бланках, что показывает высокий уровень организации и идентификации Дома детства и юношества от других учреждений дополнительного образования (Приложение 6).

Фирменный стиль коснулся и сайта учреждения. На главной странице появилась заставка в фирменных цветах учреждения. Сайт стал более ярким, читаемым: появились вкладки: Vkontakte, Flamp, иконки социальных сетей. Благодаря работе с сайтом, посещаемость возросла. За год увеличилась: средний показатель за 1 неделю в сентябре 2015 года – 230 посещений, показатель за 1 неделю в мае 2016 года – 352 посещения (см. рис. 12). Самый высокий показатель зафиксирован в сентябре (волна набора в детские коллективы) и в мае (праздники, выпускные концерты, лагерь), самый низкий показатель – летние месяцы июль, июнь.



Рис. 12. Увеличение числа посещений группы учреждения Vkontakte

Для работы с родителями ведется электронная приемная. Любой желающий может задать вопрос по интересующему направлению в режиме online, данное нововведение позволяет привлечь еще больше детей и влияет на лояльность родителей; В 2016 году через электронную запись было принято более 90 заявок. Так же на сайте учреждения ведется программа:

DDU_Life, где в режиме реального времени родители могут посмотреть концерт или другое мероприятие. В социальной сети учреждения V Kontakte ежедневно обновляются новости, появляются фотографии детей, а так же планы на новый учебный год и расписание лагеря. Положительные отзывы родителей на сайте о мобильности специалистов и удобстве общения, доказывают эффективность проводимых мероприятий (Приложение 5).

Поиск новых форм взаимодействия с социальными партнерами и спонсорами позволил организовать следующие коммерческие мероприятия:

- Школа Contemporary dance»
- Мастер-класс «Работа с таблистом»
- Мастер-класс «Jazz-модерн»

И социально-значимые акции: презентация программы «Особый ребенок» в Администрации г. Екатеринбурга; Фестиваль-конкурс малых архитектурных форм «Укрась город чистотой».

На коммерческие мероприятия было привлечено более 400 человек, было установлено сотрудничество с Институтом музыкального и художественного образования УРГПУ. Многие педагоги УрГПУ с радостью проводят мастер-классы для детей, а так же приглашают на постановки и спектакли.

Социально значимы проекты играют очень большую роль в работе учреждения дополнительного образования. Программа «Особенный ребенок» направлена на творческую реабилитацию детей с ограниченными возможностями. Программа была представлена в Администрации Кировского района города Екатеринбурга. Членами комиссии решено было помочь распространить информацию о важности социального проекта. Сотрудники отдела по благоустройству помогли разместить объявления на остановочных комплексах. Сотрудники медицинских служб провели семинары в больницах Кировского района с приглашением специалистов ДДиЮ. Таким образом, в Доме детства и юношества появилось 10 человек,

которые на бюджетной основе могли заниматься по программе «Особенный ребенок».

Особенно важным и творческим проектом в 2016 году стал экологический фестиваль малых архитектурных форм «Укрась город чистотой», где более 200 детей из городских летних оздоровительных лагерей расписали урны. Специально разработанные эскизы разместились на новых урнах, которые были предоставлены городским отделом благоустройства. Для реализации проекта были привлечены социальные партнеры: Отдел по благоустройству Администрации Кировского района, Фонд Евгения Зяблицева, Типография «Малахит», Выставочный центр – КОСК Россия. Благодаря партнерам мероприятия все участники получили подарки и памятные сувениры.

Информационная поддержка мероприятия: видеосюжет на телеканале Россия 1, информационная заметка в газете «Вечерний Екатеринбург».

Таким образом, за 2015-2016 гг. удалось увеличить количество детей в студиях ДДиЮ на 20%, повысить лояльность родителей к учреждению, а также привлечь более 20 социальных партнеров к мероприятиям и деятельности ДДиЮ.

В ходе 2016-2017 уч. г. план по продвижению услуг ДДиЮ был реализован повторно с небольшими изменениями, которые касались работы над продвижением услуг учреждения в сети Интернет и работы с родителями.

В результате аналитики посещаемости группы социальной сети Vkontakte было выявлено, что большая часть родителей от 25 до 40 лет получает всю необходимую информацию через Интернет. Для привлечения внимания к услугам ДДиЮ и повышения уровня осведомленности целевой аудитории, на сайте u-mama и eka-mama был размещен анимированный баннер о начале набора в учреждение. Данные порталы пользуются спросом у женщин от 20 до 45 лет. Реклама дала свои результаты, по проводимому

опросу на дне открытых дверей, 30% посетителей пришли с сайта. Данные порталы стали информационными партнерами учреждения в 2017 г..

Для родителей были организованы следующие мероприятия: Школа «Успешный родитель», группа по восточному танцу и семейный клуб по керамике. Численность посетителей составляла 10-12 человек на начало 2017 г. Многие из родителей высказывали слова восхищения педагогическим коллективом учреждения и разнообразностью программы. Данные показатели говорят об успешной работе учреждения и влияют на продвижение его услуг.

Мероприятия разработанной нами программы продвижения услуг реализованы на 80%. Количественный показатель детей в группах ДДиЮ увеличился на 20%, открылось более 10 новых направлений. Было привлечено более 20 заинтересованных в развитии социальных партнеров и спонсоров, лояльность к учреждению среди родителей возросла, об этом свидетельствуют отзывы на сайте и устная благодарность педагогическому коллективу.

Таким образом, в данном параграфе представлена программа продвижения услуг муниципального учреждения Дома детства и юношества (ДДиЮ), рассчитанная на три года на период 2015-2017 гг. В процессе разработки программы нами была изучена внешняя и внутренняя среда учреждения, проанализированы его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, проведена оценка рисков; установлено взаимодействие с педагогическим сообществом, изучены специфические черты творческих коллективов и даны рекомендации по продвижению и привлечению контингента; разработан и реализован ряд мероприятий согласно календарному плану за период 2015-2016 г., и частично за первые два квартала 2017 г., направленных на формирование позитивного имиджа ДДиЮ и продвижение его услуг, а так же совместно с дизайнером проведена работа по созданию бренд-бука учреждения.

Заключение

В настоящее время о сфере образования говорят, как о сфере услуг. В связи с этим образовательные организации рассматриваются как предприятия, предоставляющие образовательные услуги. В системе дополнительного образования с каждым годом помимо бюджетных, все больше предлагается платных образовательных услуг.

Услуги в системе дополнительного образования – это результаты (продукты) деятельности коллектива учреждения дополнительного образования по различным направлениям социально-культурной деятельности: кружковая, клубная деятельность, разработка творческих инновационных проектов, организация и проведение конкурсов конференций, форумов, выставок и других мероприятий различного масштаба, которые призваны выполнять такие функции как коммуникативная, информационно-просветительская, культуротворческая, рекреативно-оздоровительная, развивающая, идеологическая, определяющие миссию дополнительного образования в современном российском обществе.

На основании теоретического анализа современной научной литературы и собственного практического опыта мы пришли к выводу, что важным методом продвижения услуг организации дополнительного образования является реклама. Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения, от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Чем лучше продумана рекламная кампания образовательной организации, тем меньше затрат на нее потребуется.

Продвижение услуг дополнительного образования должно основываться на взаимодействии с социальными партнерами, в качестве которых выступают управленческие структуры разного уровня,

образовательные организации дошкольного, среднего общего, среднего профессионального, высшего образования, спортивные организации и клубы, коммерческие организации. Социальное партнерство перечисленных субъектов нацелено на достижение гуманистических задач по формированию и развитию творческих способностей детей и взрослых, а также маркетинговых задач по самообеспечению и автономному существованию.

Изучив опыт муниципального автономного учреждения дополнительного образования Дом детства и юношества Кировского района, мы обнаружили, что наличие широкого спектра услуг еще не является гарантом успеха, поэтому учреждение заинтересовано в поиске новых форм привлечения целевой аудитории и денежных средств, а так же надежных социальных партнеров.

Перед учреждением ежегодно стоит 2 основных проблемы: набор и сохранность контингента, и привлечение новых партнеров и спонсоров для реализации творческих проектов. Основными имиджевыми характеристиками ДДиЮ в представлении целевой аудитории должны стать: успешное учреждение, необходимо и полезно для ребенка, можно доверять.

Предлагаемая нами программа продвижения услуг данного муниципального учреждения рассчитана на 3 года (2015-2017 гг.) и включает комплекс управленческих решений по трем смысловым блокам: реклама (ATL и BTL-технологии), связи с общественностью (PR), социальное партнерство.

Программа продвижения предполагает ежегодное проведение долгосрочных рекламных мероприятий. Успешные мероприятия, которые были апробированы, предлагаются на следующий год с некоторыми корректировками. Почти 60% мероприятий невозможно было бы реализовать, если не устанавливать благоприятные коммуникации с социальными партнерами. Среди партнеров данного муниципального учреждения образования выступают органы местного самоуправления,

бюджетные образовательные организации (детские сады, школы, университеты, колледжи), управляющие компании, центры культуры и досуга, социальные фонды, автономные некоммерческие фонды, спортивные организации.

Благодаря взаимовыгодному сотрудничеству мероприятия по плану были реализованы на 80%. В ходе работы удалось достичь желаемых целей. Количественный показатель детей в группах ДДиЮ увеличился на 20%, открылось более 10 новых направлений. Было привлечено более 20 заинтересованных в развитии социальных партнеров и спонсоров, лояльность к учреждению среди родителей возросла, об этом свидетельствуют отзывы на сайте и устная благодарность педагогическому коллективу.

Показатель сохранности контингента и его заинтересованности в получении дополнительного образования нестабилен. Ежегодно план мероприятий расширяется, меняется в соответствии с запросами общества. Учреждение всегда находится в поиске новых партнеров, новых инициатив для социального взаимодействия и реализации масштабных образовательных и социальных проектов.

Таким образом, цель и задачи данного исследования достигнуты, но проблема продвижения услуг организаций дополнительного образования сложная и требует дальнейшего изучения.

Список использованной литературы

1. Авдеенко М.В., Алешина Т.М., Понкратова В.Н. Социальное партнерство в сфере образования. Учебное пособие. Москва, МГОУ, 2006. 160 с.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.: ИНФРА-М, 2014. 266 с.
3. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М.: Юнити, 2013. 245 с.
4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М.: Дашков и Ко, 2011. 148 с.
5. Арнс Ф. Современная реклама. СПб.: Питер, 2001. 25 с.
6. Ахтямов, Т.М., Шкардун, В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №3. С.12-16.
7. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа предприятия. М.: Бизнес-Информ. 2014. № 8. С. 47-58.
8. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе // РА «ERSTmedia». М.: 2012. С. 12-17.
9. Белостоцкая А. А. Оценка качества в системе маркетинга образовательных услуг. СПб, 2014. 76 с.
10. Беляев М.К., Попов Ю.Л. Продакт-плейсмент в системе маркетинга // Современные аспекты экономики. 2005. №19, С. 212-216.
11. Беляева Л.А., Беляева М.А. Социально-культурная деятельность: структурно-функциональная модель // Вестник Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2013. № 1 (33). С. 68-74.
12. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии. имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов / Уральский государственный педуниверситет. Екатеринбург, 2016. 182 с.
13. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие. М., Дашков и Ко, 2010. 180 с.
14. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2008. 102 с.
15. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. М. : ЭКМОС, 2015. 218 с.
16. Буйлова Л.Н., Кочнева С.В. Организация методической службы учреждений дополнительного образования детей. М.: ВЛАДОС 160 с.
17. Ванэкен Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы продвижения услуг. СПб. Питер, 2005.
18. Воробьева М.А. Формирование системы мотивации педагогических работников // Педагогическое образование в России. 2016. №2. С. 57-61.
19. Гаврилова И. Н. Социальное партнерство и // Электронная библиотека. Гражданское общество в России. URL: https://www.civisbook.ru/files/File/4_1_Socialnoe_partnerstvo.pdf

20. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании в культуре и образовании. Ростов н/Д.: Феникс, 2013. 48 с.
21. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М. : ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. 368 с.
22. Джефкинс Ф. Реклама. М.: Юнити: Дана, 2002. 543 с.
23. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2012. 224 с.
24. Демина М. Реклама в социальных сетях в 2014 г]. URL.: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения 26.03.2017)
25. Ефимов К. PR в системе дополнительного образования // Дополнительное образование. 2015. №5. С. 8-11.
26. Зобов А. Как организовать эффективный маркетинг в социальных сетях? // Техника и Интернет.URL: www.shkolazhizni.ru (дата обращения: 16.01.2017).
27. Иванченко В.Н. Инновации в образовании, Ростов н/Д.: Феникс, 2011. 53 с.
28. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 456 с.
29. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2012. 256 с.
30. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: Учебник. М.: МГУКИ, 2004. 539 с.
31. Ковальчук А.С. Основы социально-культурной деятельности в системе дополнительного образования. М., МГУКИ, 2000. 138 с.
32. Концепция развития дополнительного образования детей: от 04 сентября 2014 г. № 1726. URL.: <http://government.ru/media/files/ipA1NW42XOA.pdf> (дата обращения 30.04.2017)
33. Конституция РФ .Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
34. Крыловский К. Психология рекламы. М.: РусПартнер, 2010. 180 с.
35. Ларионова Д.С. Специфика PR-технологий в образовательной сфере, Москва, 2015. 98 с.
36. Леонтович В.В. Что нам делать с дополнительным образованием? //Дополнительное образование и воспитание. №4, 2014. С. 5-11.
37. Леснянская Л.А. Идеи социального партнерства в образовании // Соцременные проблемы науки и образования. 2012. №4. URL.: <http://online.rae.ru/1006>
38. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2004. С. 213.
39. Митина А. Дополнительное образование в России (исторический аспект) // Новые знания. 2010. №2. С. 39-45.
40. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. Учеб. пособ. М.: Экономист, 2014. 245 с.
41. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2006. 306 с.

42. Мудров А.Н. Основы рекламы и экономика. М.: Экономистъ, 2008. 162 с.
43. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014. 63 с.
44. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография. 2011. 480 с.
45. НО Фонд Фитнес-Культура. Ассоциация лиги профессионалов фитнеса в Екатеринбурге. URL.: <http://www.fitness-culture.ru> (дата обращения 30.04.2017)
46. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М. 1989 г. 22 издание.
47. Официальный сайт Уральского государственного педагогического университета: сетевое взаимодействие. URL.: <https://uspu.ru/education/network/> (дата обращения 29.04.2017).
48. Официальный сайт Дома детства и юношества. URL.: <http://ddu66.ru> (дата обращения 26.03.2017).
49. Официальный сайт Администрации Кировского района города Екатеринбурга. URL.: <https://кировский.екатеринбург.рф/> (дата обращения 26.03.2017)
50. Панова Н.В. Социальное партнерство в процессе интеграции основного и дополнительного образования // Внешкольник. 2015. №6. С. 15-
51. Паранина, Н. Как использовать социальные сети для маркетинга и PR // Интернет-агентство Reclaim. URL: www.reclaim.ru (дата обращения 30.04.2017)
52. Пасынкова Н. Б. Влияние творчества на эмоциональную сферу личности. Роль дополнительного образования // Психологический журнал. 2002. №4. С.142-146.
53. Пенягина В.И. Роль и место дополнительного образования детей в реализации образовательных стандартов нового поколения. URL.:<http://dopobr.68edu.ru/archives/2388> (дата обращения: 25.01.2017).
54. Петров В. Реклама в прессе. URL: http://www.ideaura.com/psychology/advertising_in_press_3.php (дата обращения: 25.01.2017).
55. Рыбалева И.А. Десять шагов к развитию системы дополнительного образования // Дополнительное образование и воспитание. 2016. №3. С. 3-5.
56. Осипов А.М. Социальное партнерство в сфере образования // Инвестиции, бизнес и право: Сб. научных трудов. URL: <http://www.ibl.ru/konf/041208/87.html>зования.
57. Сердобск А.М. Социальное партнерство с образованием // Электронный журнал Копирайт. 2011.
58. Слободская А.А. Продукт «плейсмент» в системе рекламных технологий // Индустрия рекламы, №5, 2006. С. 11-15.
59. Степихова В.А. Развитие социального партнерства в сфере дополнительного образования детей: методические рекомендации. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014. 63 с.

60. Стрижаков П.В. Дополнительное образование сегодня// Дополнительное образование. 2016. №4. URL.: <http://www.dop-obrazovanie.com/> (дата обращения 26.03.2017)
61. Стусь А. Скрытый маркетинг на коммуникативных площадках, блогах, соцсетях. URL: www.all4seo.ru (дата обращения: 16.01.2017).
62. Уварова Ю.С., Проект каникулярного времени «Дорога в лето», как способ продвижения услуг учреждения дополнительного образования. // Наука и образование: новое время. № 2. 2014. С. 46-48.
63. Уварова Ю.С., Социальное взаимодействие в процессе реализации детских благотворительных проектов //Электронный журнал «Аллея науки». №9.
64. Устав МАУ ДО Дома Детства и юношества г. Екатеринбург. URL: <http://ddu66.ru/article/ustav-mbou-dod-ddiyu>
65. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
66. Федеральный закон О рекламе от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. С. 155.
67. Черник Б.П., Фомин А.С. Образовательная выставка: перспективы участия. Новосибирск, 2006. 28 с.
68. Юнак В.В. Дополнительное образование: юбилеи и проблемы // Вожатый: сайт о дополнительном (внешкольном) образовании. URL.:<http://www.dop-obrazovanie.com/dlya-pedagogov/stati/voprosy-teorii/136-dopolnitelnoe-obrazovanie-yubilei-i-problemy> (дата обращения: 15.02.2017).
69. Юрский В. Реклама в прессе, URL: http://www.ideaura.com/psychology/advertising_in_press_3.php (дата обращения: 25.01.,2016).
70. Ярошенко, Н.Н. История и методология теории социально-культурной деятельности: Учебник. М.: МГУКИ, 2001. 360 с.

**SWOT-анализ Муниципального автономного учреждения
дополнительного образования Дом детства и юношества г.
Екатеринбурга**

Сильные стороны Дома детства и юношества	Слабые стороны Дома детства и юношества
<ol style="list-style-type: none"> 1. Богатая история 2. Пед. Коллектив с большим стажем работы в ДДиЮ. 3. Бесплатность – доступность для всех категорий детей 4. Система работы района. → значимость учреждения 5. Активная система взаимодействия с ОУ Кировского района 6. Молодые креативные педагоги 7. Комплекс развития дошкольников «Домик», разнообразные услуги 8. Интегрирование программы 9. Работа с родителями в режиме on-line 10. Взаимодействие в сети Интернет (сайт, группа, соц. сети) 11. Непрерывная работа над имиджем организации; 12. Постоянное повышение квалификации педагогам; 13. Возможность творческой реализации 14. Использовано ТВ-вещание и online трансляция для родителей. 15. Лагерь ДДиЮ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие материально- технической базы; 2. Слабо развито техническое направление (хотелось бы развить «авиамоделирование», судомоделирование клуб теле- радиожурналистики) 3. Мало востребованных направлений для мальчиков и старшеклассников. 4. Нет естественно- научного направления 5. Неудобное географическое положение; 6. Детское кафе не выполняет нагрузку, нет должного направления; 7. Отсутствие точки горячего питания. 8. Низкая заинтересованность партнеров и спонсоров в помощи детям; 9. Постоянная текучка контингента, необходимы постоянные мероприятия для поддержания его на уровне; 10. Низкий спрос на обучение по программе «Особенный ребенок» 11. Отсутствие возможности бесплатного размещения информации о коллективах на Интернет- площадках, доступных для родителей. 12. Нехватка помещений для занятий хореографией. 13. Трудности документооборота с централизованной бухгалтерией;

Рыночные возможности Дома детства и юношества	Рыночные угрозы Дома детства и юношества
<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение жителей новых жилых комплексов: «Университетский», «Ломоносов», «пер. Чаадаева». 2. Взаимовыгодное сотрудничество с печатными СМИ, группами в социальных сетях; 3. Проведение праздников и «веселых выходных» (мастер-классы, спектакли, развлекательные, игровые программы) 4. Творческие группы: «ура, каникулы», «Праздничная компания» 5. Ведение ФГОС 6. Разработка досуговых программ. 7. Охват микр.-на Синие Камни. 8. Создание рабочей среды для детей с ограниченными возможностями. 9. Возможность проводить курсы повышения квалификации педагогов дополнительного образования; 10. Выйти на новых заинтересованных спонсоров и партнёров; 11. Ввести новые конкурентоспособные коммерческие услуги для детей с 3-х лет и старше. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требования государства – повышение з.п. ПДО -> не нужны узкие специалисты и совместители, что снижает качество работы с дошкольниками. 2. Низкая материально-техническая поддержка государства; 3. Бюрократическая волокита в оформлении правовых документов. 4. Не выгодное географическое расположение. 5. Конкуренция- дополнительные платные услуги на базе школ и садиков. 6. Отсутствие интереса спонсоров и партнеров к дополнительному образованию и помощи детям.

**Календарный план мероприятий по продвижению услуг
муниципального учреждения – Дома детства и юношества Кировского р-
на (г. Екатеринбург) на 2015-2016 уч. гг.**

Месяц	Дата	Мероприятия
2015-2016 уч. год		
Август	10.08-25.08	Подготовка макета и Печать листовок формата А4, А5 «Дом детства с вами по соседству»
	11.08-15.08	Печать папок преподавателей, визиток педагогам, афиш для внутренней акции «Дом детства с вами по соседству»
	15.08-25.08	Внутренняя реклама ДДиЮ: готовые папки преподавателей на 1 этаже;
	15.08-25.08	Лифлетинг на территории Кировского района
	15.08.2015	Размещение анимированного flash-баннера на сайте ю-мама, тематика: Набор на новый учебный год в ДДиЮ
Сентябрь	22.08-15.09	Разместить листовки формата А4 в школе на доске информации; Установить благоприятные отношения со школами, которые нам интересны: 36, 134, 157, 108, 43, 151. - выход на родительские собрания; Социальное партнерство со школами
	Последняя неделя месяца	Разработка сценария ивент-мероприятий по набору детей в учреждение
	24-28.09	Подготовка к проведению праздников двора «ЖК Университетский», ОУ № 108, 45, 151, 130.
	В теч. месяца	Обновление информации на сайте ДДиЮ Работа с группой Вконтакте; Обновление информации в Инстаграм
	До 14.09.2015	
	01.09.2015	Участие в городском празднике «Школьная планета» в Историческом сквере. Привлечение внимание, раздача листовок.
	01-11.09.2015	Проведение праздников двора для ОУ № 108, 151, 130, 45
	14.09.2015	Информирование родителей по услугам на дне открытых дверей, помощь в планировании ДОД

	До 19.09.2015	Печать афиш с фирменной символикой ДДиЮ Размещение рекламной информации на праздниках двора в Университетском (лифты, А4); Раздача листовок о ДДиЮ и комплексе «Домик», Детских праздниках.
		Партнерские отношения с детскими муниципальными поликлиниками: размещение листовок, выступление представителя ДДиЮ на дне здоровья
	До 27.09	Работа с рекламной информацией на новых педагогов
	28.09	Заседание худ.совета при директоре
	В течение месяца	Работа с родителями по платным услугам: составление договоров, консультирование; Обновление информации по платным услугам на сайте.
Октябрь	05.10.2015	Выступление на родительском собрании по новинкам и этапам развития ДДиЮ в 2015-2016 уч.г
	В 12.10-20.10	Разработка рекламной кампании «Новогодние праздники в ДДиЮ на коммерческой основе, начало рекламирования».
	12.10-25.10 В теч.месяца	Работа над наружной рекламой, навигация (как пройти в ДДиЮ) + макет - расчет стоимости; - установка; - указатель, брендмауэр, пресс-волл
	01.10-10.10	- ГИБДД и КС. Разработка Положения и согласование организационных вопросов по фристайл-батлу «Новый взгляд»
	В теч.месяца	Социальное партнерство и сотрудничество с фитнес-центром «СитиФитнес», условия размещения листовок в формате А5 на шкафчиках.
Ноябрь	До 15.11	Сбор заявок на проведение Нового года на коммерческой основе. Классы, школы, ДС
	11.11	Новогодняя акция «В классе»
	20.12-30.12	Проведение мероприятий на коммерческой основе
	01.12-01.02	Рекламная кампания в фитнес-центре «СитиФитнес»
	01.11	Начало подготовки к коммерческому конкурсу по восточному танцу «Сияние востока» и очередному турниру по хоккею с шайбой «Выходи играть во двор»
	С 01.11	Помощь в организации технических конкурсов или мастер-классов (по ситуации)
Декабрь	20.12-30.12	Проведение праздников на коммерческой основе (Новый

		год)
	В течение месяца	Закуп лего-конструкторов Лего WEDO и Education EV3
	В течение месяца	Планирование конкурса «Сияние востока», сбор заявок, формирование списка спонсоров, партнеров;
Январь	15.01-25.02	Подготовка к турниру «Выходи играть во двор».
	В теч.месяца	Работа с коммерческой документацией, аналитика акции в фитнес-центре
	15.01-31.01	Подготовки к коммерческому конкурсу по восточному танцу «Сияние востока».
Февраль	06.02-13.02	Проведение турнира «Выходи играть во двор»
	13.02-20.02	Аналитика проведения турнира, работа со спонсорами и партнерами.
	14.02.2015	Проведение конкурса по восточному танцу «Сияние востока»
	15.02-17.02	Постматериалы по конкурсу, работа со СМИ
Март	12-20.03	Поиск грантов на новый учебный год
	С 20.03	Начало рекламной кампании «Выпускной в ДДиЮ» (листовки, сайт, группа, инстаграм)
	В теч. месяца	Продолжение рекламной кампании «Выпускной», продумывание сценариев торжества.
	В теч. месяца	Подготовка к заключительному празднику Детства в ДК Урале, продумывание композиции сцены, свет, звук, презентация. Партнерство с ЦК Урал для проведения праздника.
Апрель	10-17.04	Рекламирование кампании «Выпускной», формирование заявок
	20-30.04	Мероприятия на коммерческой основе (роботы, итд)
	15-30.04	Подготовка к празднику детства, анонсирование, работа со СМИ. Обновление информации на стендах Планирование фестиваля МАФ
Май	20-30.05	Проведение выпускных на коммерческой основе.
	20-30.05	Подготовка заключительных документов по итогам года
	20-29.05	Проведение праздника детства
		Подготовка к фестивалю МАФ - установление партнерских взаимоотношений с отделом по благоустройству; - КОСК Россия - фонд Евгения Зяблицева Поиск спонсоров и партнеров Взаимодействие со школами и летними оздоровительными лагерями

Июнь	Первая неделя	Проведение фестиваля Малых архитектурных форм «Укрась город чистотой» Сдача основной документации по фестивалю, отправка благодарственных писем партнерам.
	В течение месяца	Сдача основной документации, аналитика на конец года, формирование плана на буд. год

Работа с социальными партнерами на мероприятиях по набору контингента

Вручение благодарственного письма от управляющей компании «АктивСистема» за высокий уровень профессионализма и сотрудничество.



Экологический фестиваль «Укрась город чистотой» при поддержке Фонда Евгения Зяблицева и КОСК Россия.



Статья в ежедневной газете «Вечерний Екатеринбург» Праздник Детства МАУ Д ДДиЮ



Главная страница → Горожане → Город детей

Алиса приглашает в «Страну творческих чудес»

В Кировском районе пройдёт Праздник детства

Надежда БАЯНДИНА, 10 мая 2017

Май — особое время в жизни образовательной организации: время подведения итогов завершающегося учебного года и постановки целей на будущее. Это относится и к Дому детства и юношества Кировского района, где из года в год в последний весенний месяц устраивают большой концерт, в ходе которого воспитанники могут показать, чего достигли, родители — оценить их успехи, а те, кто ещё не определился с секцией для ребёнка — присмотреться к творческим объединениям, действующим на базе этого учреждения. Особо примечательно, что ансамбли и студии ДДиЮ — постоянные участники мероприятий, которые проводит администрация Кировского района.



Праздник детства запланирован в этом году на 17 мая. По традиции он пройдёт в большом зале Центра культуры «Урал» (ул. Студенческая, 3) и впервые — по мотивам романа Льюиса КЭРРОЛЛА «Алиса в стране чудес», а значит, зрителям будет не избежать встречи с любимыми сказочными персонажами.

Отзывы родителей о работе МАУ ДО ДДиЮ



Elena Leiderman 25 июня 2015 в 22:20

Огромное Спасибо всем воспитателям, педагогам за великолепную организацию детского отдыха!!! Первый раз попали в самый настоящий "Город Мастеров"!!! Большое спасибо за труд, внимание и любовь к детям!!! Вы самые настоящие ПРОФЕССИОНАЛЫ!!!! Моему ребенку очень понравилось посещать детский лагерь. На следующий год обязательно пойдем снова. Здоровья вам всем и успехов в вашей непростой работе!!!

[Ответить](#)

♥ 3



Дом детства и юношества Екатеринбург 26 июня 2015 в 0:19

Сегодня был одновременно веселый и грустный день. Грустный-потому что закончился лагерь ГОРОД МАСТЕРОВ. Огромное спасибо Юлии Александровне, Светлане Спартаковне, Ксении Алексеевне, Ирине Григорьевне, Анне Юрьевне за то что помогали нам верить в чудеса. Спасибо ребятам 1 отряда, а так же 2,3,4 отрядов. Я очень рада, что близко сдружилась с Катюшей Моисейкиной, Варюшей Лашковой, Настюшей Ивченковой. Ребята вы крутые! СПАСИБО !!!!!!!!

Анна Бовина

[Ответить](#)

♥ 2



Катрин Дедюхина 6 ноября 2015 в 18:04

Мастер-классы прошли очень удачно, было очень интересно! Занятия были поучительными, мы получили много опыта) Было интересно посмотреть на работу опытных педагогов, танцоров. Надеюсь, такие мастер-классы будут и в следующем году. Спасибо всем организаторам и педагогам!

[Ответить](#)

♥ 1



Наталия Софронова 6 ноября 2015 в 18:12

С нетерпением ждала этой осенней школы contemporary dance))) Ожидания себя сильно оправдали. Очень приятно было заниматься у таких педагогов. Также очень хорошая организация) Но... Мне было мало. Хочется больше времени (продолжительность), больше классов, больше информации (направлений) Хотя и за эти три дня педагоги успели нам много дать, объяснить, что ОЧЕНЬ ЦЕННО. Надеюсь, что такие МК войдут в традицию ДДиЮ и будут организованы вновь в скором времени)

[Ответить](#)

♥ 1



Аня Александрова 9 ноября 2015 в 12:53

все очень понравилось👍
надеюсь побольше будут теперь проводится подобные мероприятия👍

[Ответить](#)

Фирменный стиль учреждения МАУ ДО ДДиЮ





Мастер-класс «Восточная роспись тарелочек» в ДДиЮ



Мастер-класс «Работа с Табlistом» в ДДиЮ
(одно из коммерческих мероприятий)



«Прздник Двора» в одной из школ Кировского района. Педагог работает в фирменной футболке учреждения



Ростовая кукла учреждения «Домик»